

LES EFFETS DES RESEAUX ET MEDIAS SOCIAUX SUR LES PRATIQUES DE PARTAGE DE LECTURE



Présenté par Maëva RUAULT

Mémoire de recherche en master Cultures et Métiers du Web

Année universitaire 2020-2021

LES EFFETS DES RESEAUX ET MEDIAS SOCIAUX SUR LES PRATIQUES DE PARTAGE DE LECTURE

Présenté par **Maëva RUAULT**

Numéro d'étudiant : **217423**

Sous la direction de **Jacques-François MARCHANDISE**

Mémoire de recherche

UFR Sciences Sociales – Master Cultures et Métiers du Web

Université Gustave Eiffel

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	4
INTRODUCTION	5
PARTIE I – RESEAUX ET MEDIAS SOCIAUX : VERS UNE NOUVELLE FORME DE PARTAGE DU LIVRE	12
1. HISTOIRE DU PARTAGE LITTERAIRE ET HABITUDES DE LECTURE	12
2. VERS UNE FIN DES BLOGS ET DES CLUBS DE LECTURE TRADITIONNELS ?	20
3. LES PRATIQUES DE LECTURES ET DE PARTAGE DE LECTURE DES FRANÇAIS	28
4. ANALYSE DE GOODREADS ET LITERARY HUB : LA BIBLIOTHEQUE 2.0	36
PARTIE II – LES COMMUNAUTES DE LECTEURS SUR INTERNET	46
1. L’INFLUENCE DES COMMUNAUTES	46
2. LE CAS DE BOOKSTAGRAM	52
3. LE CAS DE BOOKTUBE	68
PARTIE III – L’IMPORTANCE DE LA MISE EN SCENE DU LIVRE	79
1. L’ESTHETISME AU CŒUR DU PHENOMENE	79
2. L’ESTHETISME SUR INSTAGRAM : DESCRIPTION ET ANALYSE	91
CONCLUSION	106
ANNEXES	110
1. PARTIE I - REPONSES AU QUESTIONNAIRE	110
2. PARTIE II – ENTRETIENS AVEC DES INFLUENCEUSES	122
BIBLIOGRAPHIE	152

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier les personnes qui m'ont aidée dans la réalisation de ce mémoire.

Merci à Jacques-François Marchandise, mon second tuteur de mémoire, qui a toujours été de bons conseils en m'ouvrant de nouvelles perspectives d'écriture.

Un grand merci à Dina, Céline, Camille, Clara, Imène et Jeanne qui ont accepté de répondre à mes questions et ont su se rendre disponible malgré les circonstances actuelles. J'exprime aussi ma gratitude aux 183 personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire.

Merci à mes camarades de classe pour leur soutien et la bienveillance qui règne dans le groupe. Les échanges et les conseils ont été précieux.

Et enfin, un grand merci à mes proches et ma famille pour leur soutien moral et leurs encouragements constant. Ils ont su m'épauler et me conseiller dans les moments de doute.

INTRODUCTION

« *Le livre est un support universel qui unit les hommes dans l'espace et dans le temps, c'est un navire entre les âmes, une lumière dans l'obscurité !* »

Henri Lœvenbruck, *L'apothicaire*

Un navire entre les âmes. Dans cette phrase, Henri Lœvenbruck¹ annonce d'emblée l'importance d'un livre, d'une histoire. Un livre n'est pas seulement des feuilles de papier et de l'encre noire coulée dans les imprimeries qui nous tâche parfois le bout des doigts. Le livre n'est pas seulement un objet que l'on classe entre un polar plutôt mauvais et un livre de science-fiction dans sa bibliothèque. Un livre est avant tout une histoire faite pour être lue et partagée. Qu'un livre soit bon ou mauvais, qu'il nous fasse rire ou bien nous agace au plus haut point, qu'il soit en français, en anglais ou en russe, il existe pour être lu. Avant de prendre la poussière sur son étagère, le livre nous transmet son histoire que nous gardons en nous, profondément ou en surface avant de s'estomper si le livre ne nous émeut pas. Lorsqu'au contraire il nous bouleverse, nous touche, nous change même ou nous donne un tout nouveau regard, nous souhaitons le crier sur tous les toits. Quand un livre nous plait, la première chose que l'on cherche c'est une âme bouleversée comme la nôtre avec laquelle nous pourrions passer des heures à discuter de chaque recoin de l'histoire.

Le livre n'a pas forcément d'âge, de nationalité ou de prescription. Il est possible d'être toujours aussi touchée – ou révolté - par l'histoire entre Elizabeth et Mr Darcy dans *Orgueil et Préjugés* en 2021 qu'en 1813. Un livre affecte les plus innocents aux plus initiés, sans jamais les laisser complètement indemne. Un livre offre une expérience inédite à chaque être humain et ce à chaque lecture pour chaque livre. De ce fait, aucun lecteur n'aura jamais la même

¹ Henri Lœvenbruck est un écrivain français, auteur de thriller, de romans d'aventures, fantastiques ou historiques.

expérience littéraire qu'un proche ou qu'un inconnu. Pourtant, il est possible d'avoir des émotions ou pensées similaires, des idées qui ont déjà germées dans d'autres esprits ou bien des sentiments déjà éprouvés à la lecture. C'est cette reconnaissance de l'expérience qui est cherchée, celle qui « *unit les hommes dans l'espace et dans le temps* ».

Et pourtant, le livre évolue. Toujours un peu plus au fil des nouveaux progrès techniques, des époques et des pensées. Les habitudes de lectures évoluent elles aussi. On ne lit, ni ne partage plus un livre aujourd'hui de la même manière qu'on le faisait il y a deux siècles de cela. Alors, qu'est-ce que c'est, aujourd'hui, « lire un livre » ? Le fond et la forme restent les mêmes : avoir une expérience personnelle et unique à travers l'objet du livre en tant que lecteur. Il y a cette relation entre l'homme et l'objet qui est toujours la même. Il est aussi question de faire part de l'expérience de lecture. Après tout, pourquoi la garder uniquement pour soi ? Il est justement naturel de rechercher des expériences similaires à la nôtre – ou parfois même contraires – afin de partager et de discuter. Cela n'est pas propre à la lecture, mais à beaucoup d'autres choses dans la vie. Les mots sont choisis pour exprimer nos sentiments et nos sensations face à un livre qui nous a touchés, nous a fait rire ou bien nous a simplement marqué par une chose anodine. Les mots nous aident à nous faire entendre et comprendre par les autres et surtout, ils nous aident à partager notre expérience personnelle au monde extérieur afin d'entendre, en retour, l'expérience des autres.

En vérité, lire un livre n'est pas seulement le choisir et passer des heures à sa lecture. Lire, c'est aussi choisir ce livre en amont ou bien en librairie. C'est ensuite le lire, ressentir puis le reposer dans sa bibliothèque. C'est aussi le partager avec son cercle proche : sa famille et ses amis. C'est en parler, en venter ses mérites ou au contraire, rappeler à quel point ce livre était une mauvaise expérience personnelle. C'est savoir si l'expérience a été la même pour d'autres et pourquoi. Lire, c'est aussi en parler encore plus, jusque sur les réseaux sociaux ou les blogs. C'est avoir sa propre expérience littéraire et choisir de la partager un peu plus à un plus grand nombre.

Pourquoi partage-t-on cette expérience si intime que nous entretenons avec différentes histoires ? Pourquoi ne pas la garder pour nous-même puisqu'elle intervient à chaque lecture en étant toujours différente ? Partager ses lectures et ses expériences, c'est avoir une chance de poser des mots sur ses sentiments, mais pas que. C'est aussi pour que les autres lecteurs puissent être connectés à ce que nous écrivons s'ils ont ressenti des choses

similaires. Même si toutes les expériences de lecteurs et de lectures sont différentes, il n'est pas rare de trouver quelqu'un avec un avis similaire au nôtre. Cette personne trouvera une certaine résonance à sa propre expérience lorsqu'elle lira nos mots. Ce sont justement les réseaux et les médias sociaux numériques qui se prêtent le mieux à ce partage dans l'espace et dans le temps, notamment en reliant les individus entre eux grâce à leur passion commune du livre.

Les réseaux sociaux numériques peuvent être définis comme « *des services web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, de permettre de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, permettent de voir et naviguer sur leur liste des liens et sur ceux établis par les autres au sein du système et fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière*² ». L'élément important de ces réseaux sociaux est le lien entre chaque individu sur une même plateforme. Le but est justement de créer un profil afin d'établir des liens numériques avec les autres sur la même plateforme. Il existe de nombreux réseaux sociaux de nos jours, les principaux sont Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tik Tok, WhatsApp, etc. Tous fonctionnent de la même manière : créer un compte et partager avec les autres membres. Le partage autour d'un thème crée l'intérêt de s'inscrire sur les réseaux. Sans partage, ils n'existent plus. C'est ainsi que s'inscrit le partage du livre sur les réseaux sociaux. Ce partage fonctionne de la même manière que tous les autres sujets : des membres discutent de livres sur ces réseaux à travers les différents médiums qu'ils proposent : tweet, post, photos, vidéos, etc. Les autres médias sociaux comme des sites internet littéraires, des blogs ou autres plateformes ayant pour sujet le livre, s'y prêtent également. Ils n'ont pas le même intérêt du partage puisque ce ne sont pas des réseaux sociaux numériques, mais des endroits où la discussion autour des livres circule de différentes manières, toutes propres à chaque plateforme. Certaines d'entre elles seront d'ailleurs détaillées dans cette étude pour comprendre leur fonctionnement et leurs différences avec de simples réseaux sociaux.

L'intérêt des réseaux sociaux sera celle de mettre en avant l'importance des communautés littéraires. En revenant sur le partage qui est fondamental, il le devient encore

² Définition proposée par Alexandre Coutant et Thomas Stenger en 2009. Source : Réseaux Canopé, reseau-canope.fr/agence-des-usages/les-reseaux-sociaux-numeriques-rsn-pour-sinformer-une-proche-citoyenne.html

plus lorsqu'une communauté de lecteurs se crée. Les membres de cette ou ces communautés cherchent une connexion à travers le partage, celle d'un intérêt commun littéraire. Le partage fait vivre cette communauté et semble particulièrement présent dans les communautés littéraires d'Instagram et de YouTube, aussi appelées « *Bookstagram* » et « *BookTube* » qui sont de nouveaux mots créés à partir du mot « *livre* » en anglais « *Book* » et des deux réseaux en question. C'est à travers ces deux mots qu'une communauté se crée. Elle peut aussi être retrouvée avec d'autres termes comme « *livrestagram* » propre aux utilisateurs et lecteurs français, mais il n'y a plus la dimension internationale qui nous intéresse ici.

La communauté de lecteur s'est ainsi appropriée le réseau pour discuter, dans toutes les langues, de livre. Il s'agit de lecteurs se créant un compte dédié à la lecture. Tous les membres sont donc des lecteurs, plus ou moins initiés. Cette communauté très inclusive accepte tous les genres, toutes les langues pour tout type de comptes. Il n'y a pas d'intérêt particulier dans cette étude à s'intéresser à un genre de livre mis en avant par la communauté en particulier parce qu'elle fonctionne de la même manière pour tous les genres. Certains genres sont bien évidemment mis en avant par rapport à d'autres comme le genre *Young Adult*³ qui est particulièrement populaire parmi les booktubers et bookstagramers. Tout dépendra des comptes étudiés et des lecteurs. Les lecteurs se retrouvent ainsi sur les réseaux afin de trouver des pairs avec lesquels discuter de livres, chose qu'il n'est pas toujours possible de trouver avec les limites du « réel » ; le virtuel repousse ces limites et élargie le cercle et les rencontres. Florence Quinche disait « *On a l'impression d'entendre un ami vous donner ses conseils de lecture* »⁴, dans ce qui était recherché dans ces communautés : le partage et la proximité au sein de cette dernière.

Autre que par la communauté, les livres sont mis en avant à travers l'esthétisme. C'est un point de plus en plus important sur les réseaux sociaux comme Instagram et YouTube qui partagent chaque jour de millions de photos et de vidéos. L'aspect visuel et le rapport au « beau » subjectif va prendre une place importante dans cette étude autour du livre en tant qu'objet. Le livre deviendra donc une illustration de ce qui est avancé sur le réseau : une critique, une humeur ou une simple recommandation. Il sera l'objet d'échanges dans la

³ Livres pour Jeunes Adultes, bien qu'ils ne sont pas lus uniquement par des adolescents

⁴ Quinche, Florence, « Booktubing. D'une pratique en réseau social à une activité pédagogique ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2019.

communauté autour de l'aspect visuel qui devient de plus en plus accessible. La photo, ou même la vidéo devient un « art » utilisé par tous, notamment grâce aux smartphones qui donnent la possibilité de poster soi-même des photos de qualité sur les réseaux. Tout le monde peut devenir bookstagrammeur s'il a un livre et un portable pour le prendre en photo. Pourtant, est-ce que la photographie sur Instagram, ou la vidéo sur YouTube s'arrête à autant de simplicité ? Un livre et quelques commentaires dessus ? Est-ce que cette démocratisation de la photo attire les utilisateurs et agrandit la communauté ? L'attractivité par l'image est de plus en plus présente sur les photos, il faut toujours qu'il y ait plus d'authenticité, mais aussi plus de beauté capable de plaire au plus grand nombre. Il conviendra de voir cet aspect dans le phénomène Bookstagram et BookTube qui utilisent les deux réseaux avec les mêmes codes que les autres communautés tout en s'en créant de nouveaux. C'est avec des éléments particuliers qu'un compte bookstagram se reconnaît d'un autre non littéraire.

Cette étude se situe parmi un certain nombre d'études et d'ouvrages sur la question, même si l'étude de la communauté littéraire sur les réseaux est en soi très récente. En partant de la démocratisation de la lecture⁵, cette étude aide à mieux comprendre l'évolution des pratiques de lecture au fil des siècles et des années. Puis, l'étude des blogs qui est aujourd'hui plus commune que l'étude des réseaux sociaux concernant la littérature. Les blogs étaient les premiers à créer cette forme de partage au sein d'une communauté avec un même intérêt, en y mêlant parfois l'aspect esthétique de la photo et de la vidéo. Pour cela, un certain nombre d'études ont été réalisées⁶ autour des partages de lecture⁷ grâce aux blogs⁸ en général, notamment autour de l'aspect de mise en avant de soi et d'un réseau de blogueurs/lecteurs qui interagissent ensemble en formant une première communauté littéraire en ligne. Valérie March⁹ s'est notamment intéressée aux réseaux sociaux en général, à leur utilisation et à leur but. Certaines études s'intéressent plus spécifiquement aux réseaux sociaux et à leur

⁵ Leroy, Géraldi, et Julie Bertrand-Sabiani, « Chapitre I - La démocratisation de la lecture », *La vie littéraire à la Belle Époque*, Sous la direction de Leroy Géraldi, Bertrand-Sabiani Julie, Presses Universitaires de France, 1998, pp. 7-27.

⁶ Chapelain, Brigitte, « La prescription dans les blogs de lecteurs : de l'incitation à la recommandation », *Communication & langages*, vol. 179, no. 1, 2014, pp. 49-60.

⁷ Augey Dominique, « Économie des blogs », *Réseaux*, 2006/3 (no 137)

⁸ Cardon, Dominique, et Helaunay-Téterel, Hélène, « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, vol. no 138, no. 4, 2006, pp. 15-71.

⁹ March, Valérie, "Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels", Dunod éd. J'ouvre ma boîte, 2018.

utilisation par des lecteurs. Sonia De Leusse¹⁰, Florence Quinche¹¹ ou encore Divina Frau-Meigs¹² parlent justement de la population touchée par les phénomènes booktube ou bookstagram à travers le monde, leur façon de faire et d'interagir avec leur communauté et surtout du temps passé derrière les publications. Pour aller plus loin que l'aspect communautaire, il faut se nourrir des ouvrages plus techniques sur l'aspect esthétique et photographique des publications sur Instagram et YouTube comme dans l'étude de Marine Siguier. Sarah Tasker¹³ elle, donne un aspect général sur l'importance de la photo sur Instagram, de sa beauté et de sa composition. Elle introduit plusieurs aspects techniques de la pratique de la photographie. Pauline Escande-Gauquié et Valérie Jeanne-Perrier s'intéressent elles plutôt au partage de la photo qui lui donne presque tout son intérêt. L'ensemble de ces études en plus d'articles divers et variés donnent une matière pertinente pour cette étude.

A partir de tous ces éléments, il serait donc intéressant de se poser cette question pour cette étude, c'est-à-dire comment certains lecteurs utilisent les réseaux et médias sociaux pour mettre en valeur les livres ?

Les réseaux et médias sociaux représentent une nouvelle forme de partage du livre sous une forme numérique. Cependant, les lecteurs n'ont pas attendu les réseaux sociaux pour pouvoir partager leurs ressentis vis-à-vis d'un livre à d'autres lecteurs. Il convient ainsi d'étudier une partie de l'histoire concernant les premières formes de partage dans les cercles littéraires pour comprendre d'où ce partage naît et comment il a évolué. Cette évolution passe en partie par l'époque des blogs dans les années 2000-2010, pour arriver à l'évolution telle que nous la connaissons actuellement. Une étude du Centre National du Livre (CNL) de 2021 sera analysé, en complément d'un questionnaire réalisé auprès de 183 personnes afin de connaître la position des français vis-à-vis de la lecture et ses moyens de partage. Deux analyses de sites consacrés aux livres seront mises en avant afin d'avoir un tour d'horizon global des outils mis à disposition pour recenser ses lectures ; des sortes de bibliothèques 2.0 qui relient la lecture au partage de l'expérience de cette dernière.

¹⁰ De Leusse, Sonia. « Les booktubers, nouveaux critiques ? », 2017

¹¹ Quinche, Florence, "Booktubing. D'une pratique en réseau social à une activité pédagogique ?", *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2019.

¹² Frau-Meigs, Divina, « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, vol. 5, no. 2, 2017, pp. 126-136.

¹³ Tasker, Sarah, "Hashtag Authentic", White Lion Publishing, 2019.

Par la suite, la communauté de lecteurs sur internet viendra se placer au cœur du sujet. Il ne s'agit pas de faire un tour d'horizon de tous les sites et réseaux utilisés par des communautés de lecteurs, mais plutôt s'intéresser à deux réseaux en particulier : Instagram et YouTube. Ces études de cas de « bookstagram » et de « booktube » feront comprendre les fonctionnements des communautés de lecteurs, autour d'influenceurs sur deux réseaux qui privilégient ces communautés, en étudiant comment.

Il sera pertinent d'inclure des entretiens réalisés auprès de créatrices de contenus autour du livre sur Instagram et YouTube, autrement dit des Booktubeuses et Bookstagrams. Leur point de vue sur le phénomène pourra aussi être mis en relation avec le point de vue de la communauté de lecteur qui ressortira grâce au questionnaire. Cette influence sera analysée pour définir l'intérêt d'une communauté, de ce dont elle est constituée, son fonctionnement et surtout les codes pour en faire partie.

Enfin, la dernière partie mettra en avant l'importance de la mise en scène du livre sur les réseaux sociaux à travers la photographie et la vidéo. Deux moyens de faire passer un message, une histoire ou une personnalité, en relation avec l'idée de subjectivité et du « beau ». Il conviendra de définir l'esthétisme des photos et vidéos autour de la littérature et d'en analyser certains contenus, en particulier sur Instagram où l'esthétisme est particulièrement important.

Afin de comprendre cette course vers un esthétisme qui plait à la majorité, il faut s'intéresser aux créateurs de contenus et le message qu'ils souhaitent véhiculer dans leurs photos de livres, comprendre à qui ils s'adressent et pourquoi tant d'effort sont menés dans la création de mise en scène.

Ces trois axes ainsi que les analyses des différents terrains seront nécessaires pour répondre à la question posée en lien au sujet. Une conclusion pourra alors être tirée de cette étude sur les pratiques de lecture et de partage de lecture aujourd'hui.

PARTIE I – RESEAUX ET MEDIAS SOCIAUX : VERS UNE NOUVELLE FORME DE PARTAGE DU LIVRE

Les pratiques de la lecture et son partage ont considérablement évolué au fil des siècles, en particulier ces dernières années avec le développement du numérique. Les premiers regroupements de lecteurs ont commencé dans les salons sous l’Ancien Régime, c’est de là que partira cette étude afin de voir son évolution au fil du temps. L’évolution mettra en évidence le changement, ou non, des habitudes de lecture et de partage, tout en prenant en compte les nouveaux outils numériques mis à notre disposition, notamment les nouveaux formats de livre et de critiques en ligne. Pour arriver à cette dernière, il convient de comprendre comment les habitudes de lecture et de partage en sont arrivées là. D’abord grâce à plusieurs façons de démocratiser la lecture et sa critique, notamment avec l’arrivée d’internet vers les années 2000-2010 qui démultiplie les espaces dédiés à la lecture pour tous les internautes. Il faut aussi comprendre où en est la lecture et le partage aujourd’hui grâce à un questionnaire et une étude du Centre National du Livre de 2021. Puis terminer avec une analyse de deux bibliothèques 2.0 que l’on trouve en ligne, une nouvelle manière de recenser et de partager ses lectures.

1. Histoire du partage littéraire et habitudes de lecture

a. Le livre, un objet culturel destiné à l’élite

Lire un livre aujourd’hui, c’est savoir prendre du temps pour soi ; pour s’évader, élargir sa culture ou encore passer un bon moment. Lire un livre séduit tous les âges, tous les genres et les catégories sociales par ses nombreux genres et formats qui s’adaptent à tous les lecteurs. Lire un livre est rendu accessible dès son apprentissage à l’école, et le reste pour ceux qui choisissent d’en lire. Du moins, c’est ce qu’on s’imagine au premier abord avec la présence en

masse du livre sur les marchés (français, mais pas que). L'abondance des librairies ou bibliothèques montre à quel point il est désormais facile d'accéder à la culture qu'offre un livre. A quel point il est simple de partager et diffuser cette culture, notamment à travers le prêt, les critiques publiées ou encore le bouche-à-oreille. Le partage se fait désormais de multiples manières, que ça soit par le numérique ou le physique, auprès d'inconnus ou d'amis proches. La lecture devient un passe-temps facile à intégrer dans son quotidien, notamment quand il y a une telle diversité pour que tout le monde y trouve son compte.

La littérature n'a pas toujours été une activité si anodine et accessible. Il faut revenir un peu en arrière, au XVII^e siècle pour être témoin de cela, où se tenait l'ancêtre du partage littéraire. A cette époque se créent les premiers Salons Littéraires¹⁴. L'expression de « Salon Littéraire » se définit comme un lieu où se réunissaient des personnes nobles, bourgeoises ou lettrées avec un attrait pour la littérature et la conversation raffinée. S'y déroulaient des conversations autour de l'art, la philosophie et bien sûr la littérature. Les membres y faisaient des critiques des dernières parutions littéraires, des lectures de poèmes ou même des jeux. L'importance était autour de la conversation, de l'importance de la langue française et de l'art de bien parler. Cette recherche au raffinement était particulièrement rattachée au mythe féminin, selon laquelle les femmes seraient plus sensibles à la beauté des choses, y compris dans la grammaire de la langue française. Ainsi, il était important de sélectionner des auteurs dont le livre pouvait être l'exemple de galanterie et de raffinerie dans son écriture.

Les femmes étaient justement les premières à l'origine de ces salons littéraires. Cette tendance ne s'est jamais inversée, jusqu'à leur déclin après la Seconde Guerre Mondiale. Le premier salon littéraire était celui de l'Hôtel de Rambouillet¹⁵ tenu par la marquise Rambouillet Catherine de Vivonne, de 1608 à 1660. Ce salon rassemblait la Haute noblesse autour de conversation sur l'art, l'histoire, la littérature ou même les langues. Ce premier salon eu notamment une influence très importante sur la langue française et son vocabulaire avec ce souci « d'épurer la langue » et de l'enrichir. Parmi les habitués, on compte Mme de Sévigné, Mme de la Fayette ou encore Pierre Corneille. Lorsque ce premier salon pris fin, d'autres ont continué l'habitude de ces conversations autour de la littérature. Presque

¹⁴ N.C. (Août, 2017). *Les salons littéraires*. Espace Français. <https://www.espacefrancais.com/les-salons-litteraires/>

¹⁵ N.C. (Août, 2017). *Hôtel de Rambouillet*. Espace Français. <https://www.espacefrancais.com/hotel-de-rambouillet/>

toujours des femmes de la noblesse. Parmi eux : les salons de la duchesse du Maine ou de la marquise de Lambert. Toutes donnaient un rendez-vous hebdomadaire pour converser sur ce même sujet des lettres.

Il est particulièrement intéressant de voir l'importance du rôle des femmes dans ce domaine en regardant l'histoire d'un peu plus près. La culture à travers l'éducation des femmes a longtemps été un problème en France¹⁶, notamment pour élever les femmes au même rang que les hommes pour l'accès à une éducation et donc remettre en cause le système éducatif et social. Pourtant, ce sont les femmes ici qui sont à l'origine de salons très sélectifs et influents. Cette différence peut s'expliquer par le milieu social bien évidemment. Il est tout de même curieux de voir qu'en parallèle, la femme n'a pas toujours eu autant d'instruction qu'un homme de peur que cette dernière se cultive afin d'être capable de penser comme un homme, de travailler, et même de voter. C'est pourtant la femme cultivée qui sera la créatrice de cette forme de partage et de diffusion de la culture et de la pensée. Ce n'est pas la femme qui travaille, mais cela reste une femme ayant reçu une éducation notable. L'influence des femmes dans ce milieu littéraire n'en était pas moindre. Elles y trouvaient là un moyen de partager leurs idées, leurs pensées et leurs idéaux quant à la littérature française. Leur sphère privée¹⁷ pouvait s'étendre un peu dans le public à travers ces partages et cette influence. Cette tendance se retrouve plus récemment dans les clubs de lecture. Cependant, l'influence des salons s'arrêtait aux femmes nobles. Cette culture élitiste ne dépassait pas les « frontières » sociales.

Voici donc la première forme de diffusion de la culture pour la littérature avec un partage entre membres de clubs. La classe sociale est ciblée puisqu'il faut avoir une certaine culture dans différents domaines pour appartenir à ce cercle très restreint. De nombreux auteurs ont fait partie de ces salons au fil des siècles et sont aujourd'hui des auteurs de classiques de la littérature française. Ces salons n'étaient pas simplement une façon de passer le temps comme les clubs de lecture pourraient l'être aujourd'hui, mais ils constituaient de véritables opportunités professionnelles et mêmes sociales pour les auteurs. Les membres discutaient

¹⁶ LIRIS, Élisabeth. Le droit à l'instruction : prises de paroles et projets pédagogiques des femmes, 1789-1799. *Femmes éducatrices au siècle des Lumières*. Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2007

¹⁷ La sphère publique serait celle de l'homme qui travaille, qui vote. Tandis que la femme appartenait à la sphère privée, c'est-à-dire celle de la famille, de la maison. Les deux sphères sont plus ou moins tombées à partir des premières vagues féministes au XXe siècle et des deux Guerres Mondiales.

des dernières parutions valables d'être le sujet de conversation dans ces milieux, ainsi toutes les parutions n'y avaient pas leur place. Il peut être ainsi intéressant de voir de quelle manière et quand la littérature s'est-elle « vulgarisée » pour être accessible à un plus grand nombre de personnes. Surtout, de comprendre si cette diffusion est devenue plus importante grâce à un plus grand partage sur ses lectures.

b. La démocratisation du livre

Le livre se diffuse de plus en plus en prenant sa place dans la vie de tous les foyers français, petit à petit. Après tout, il y a une quasi-certitude à trouver au moins un livre dans n'importe quelle maison, des familles aisées au plus modestes. La baisse du prix des livres et sa diffusion massive y sont justement pour beaucoup, or ce ne sont pas là les seules raisons.

L'augmentation du lectorat en France est dû à plusieurs facteurs, notamment l'alphabétisation au cours du XIXe siècle et l'école rendu obligatoire à la fin de ce même siècle. Avant cela, un grand nombre de français ne savait pas écrire et encore moins lire. Cet apprentissage prenait plusieurs années¹⁸ à l'école et beaucoup d'enfants ne restaient pas assez longtemps pour être en mesure de savoir lire et écrire. Ces savoirs étaient donc réservés à l'élite, c'est-à-dire aux enfants qui n'avaient pas besoin de quitter l'école pour travailler. Un changement a été vu à partir des lois Ferry qui rendent l'école obligatoire, gratuite et laïque jusqu'à 13 ans dans les années 1880. Cette évolution a augmenté le taux d'alphabétisation des enfants, tout comme le devoir d'avoir une école de filles et de garçons dans chaque département rendu obligatoire par la loi Paul Bert en 1879. Les chiffres passent de 20% de taux d'alphabétisation dans les années 1870 à plus de 60% cent ans plus tard, jusqu'à dépasser les 80% dans les années 2010¹⁹.

L'alphabétisation n'est pas l'unique raison de cette augmentation. Celle-ci est aussi touchée par les multiples progrès favorisés par la Révolution Industrielle ou encore

¹⁸ Furet, François et Sachs, Wladimir, « La croissance de l'alphabétisation en France (XVIIIe-XIXe siècle) », *Annales*, 1974, pp. 714-737.

¹⁹ Source : L'incroyable alphabétisation du monde, *Le point* : https://www.lepoint.fr/societe/l-incroyable-alphabetisation-du-monde-10-09-2019-2334818_23.php

l'urbanisation. A cette époque, le monde change très rapidement avec de nouvelles prouesses techniques. Parmi ces progrès²⁰ peuvent être pris en compte la hausse des salaires et la baisse du coût de la vie. Il y a plus de français aptes à pouvoir s'acheter des livres pour le plaisir. Certes, tous les foyers n'en sont pas encore capables puisqu'il s'agit d'un objet qui reste coûteux et principalement destinées aux familles les plus aisées et les plus cultivées. Les points de ventes des librairies se multiplient également, en particulier dans les villes ; au même moment que les maisons d'édition diffusent plus de tirage de leurs œuvres grâce aux progrès technique de l'imprimerie. Il existait certainement une concurrence entre le livre et la presse quotidienne qui, elle, publiait des feuilletons de nombreux auteurs. Le livre arrive quand même à prendre sa place petit à petit, notamment grâce au rôle très important des maisons d'édition. Pour celles qui arrivent à survivre, elles cherchent à se distinguer des autres par leur spécificité à travers les auteurs qu'elles publient ou le genre qu'elles favorisent.

Pourtant, c'est le livre de poche qui révolutionne le monde de l'édition et de la lecture²¹. Jean Giono le qualifiait ainsi : « *Le plus puissant instrument de culture de la civilisation moderne* ». Puissant dans le changement qu'il amène. De par son coût, il démocratise la lecture et rend le livre accessible à beaucoup plus de lecteurs. Plus petit et aussi moins cher, le but du livre de poche lancé par Henri Filipacchi en 1953 en France est de favoriser l'achat de livres déjà publiés pour qu'ils soient accessibles pour tous dans une qualité moins importante que les autres livres. Leur couverture est souple, les pages sont de moins bonne qualité et le format est si petit qu'il permet de le mettre dans sa poche. Ces livres de poche paraissent en général un an après la publication du livre broché. Son format est semblable à tous les autres livres de poche de sa collection. Parmi les plus grands en France on compte *Le livre de poche*, *Folio*, *Pocket* ou encore *J'ai Lu*. Ce sont ces formats qui sont aujourd'hui les plus vendus en France, ce sont aussi eux que l'on trouve en grande quantité dans nos librairies, dans nos maisons. Ils sont parfois même nos premières lectures pour les générations les plus

²⁰ Leroy, Géraldi, et Julie Bertrand-Sabiani. « Chapitre I - La démocratisation de la lecture », , *La vie littéraire à la Belle Époque*. Sous la direction de Leroy Géraldi, Bertrand-Sabiani Julie. Presses Universitaires de France, 1998, pp. 7-27.

²¹ Sinard, Alisonne. (Mars 2017). *L'invention du livre de poche, entre démocratisation de la lecture et réactions épidermiques*. France Culture. <https://www.franceculture.fr/litterature/linvention-du-livre-de-poche-entre-democratisation-de-la-lecture-et-reactions#:~:text=et%20r%C3%A9actions%20%C3%A9pidermiques-,L'invention%20du%20livre%20de%20poche%2C%20entre%20d%C3%A9mocratisation%20de,la%20lecture%20et%20r%C3%A9actions%20%C3%A9pidermiques&text=Un%20livre%20plus%20petit%2C%20moins,collection%20du%20Livre%20de%20Poche.>

jeunes. Même si sa présence massive est aujourd’hui incontestable, il est possible d’imaginer que son arrivée dans les librairies et bibliothèque n’a pas été apprécié par tous.

En effet, le livre de poche a pu séduire de nombreuses maisons d’édition, d’auteurs et de lecteurs. Pourtant, beaucoup pensaient encore que le livre de poche allait désacraliser la culture qu’offre le livre et même de « redouter une fin de l’aristocratie des lecteurs »²². Celui-ci ne devant être réservé qu’aux bourgeois cultivés et non à tout le peuple capable de s’acheter un livre. De plus, au début du livre de poche en France, ce sont aussi beaucoup de livres pornographiques qui sont publiés dans ce format, offrant ainsi une vulgarisation du format du livre et le faisant redouter des fervents lecteurs élitistes.

Le marché du livre devient aussi un marché de masse qui ne va pas de pair avec l’élégance de la littérature jusqu’ici. Pourtant, le marché du livre de poche français suit le modèle anglais, allemand ou américain. Ces trois pays ont lancé leurs éditions de poche plusieurs décennies avant la France²³, en voyant le marché des éditions de poche « Pocket book » flamber. Par exemple, contrairement à la France, le problème du marché américain est le problème des mœurs. Le pays censure tout livre jugé obscène ou indécent, ou pire, communiste. Pourtant, il n’empêche qu’en 1959, les ventes des livres de poche dépassent celles des livres reliés. Tandis qu’en France, il s’agit surtout d’un problème de légitimité culturelle et même intellectuelle. Selon l’élite, les livres et le savoir ne devraient pas être accessible à tous. Ce n’est non sans rappeler le problème vu précédemment pour l’accès à l’éducation, au savoir et à la culture des femmes, indignes d’en savoir autant qu’un homme. Le même schéma se retrouve ici, mais dans un problème de classe sociale. Pourtant, le livre de poche se multiplie, notamment à travers différentes maisons d’éditions française pour venir s’inviter dans les foyers français. On ne possède pas qu’un livre de poche, on en possède même tout une collection. Ce qui rappelle l’idée d’une culture du livre de masse qui va toucher des masses : le peuple français qui lisait encore très peu.

²² *Le livre de Poche (Lieux de mémoire)*. (23 juillet 1998). France Culture, Archive INA Radio France. [Podcast]. <https://www.franceculture.fr/litterature/linvention-du-livre-de-poche-entre-democratisation-de-la-lecture-et-reactions#:~:text=et%20r%C3%A9actions%20%C3%A9pidermiques-,L'invention%20du%20livre%20de%20poche%2C%20entre%20d%C3%A9mocratisation%20de,la%20lecture%20et%20r%C3%A9actions%20%C3%A9pidermiques&text=Un%20livre%20plus%20petit%2C%20moins,collection%20du%20livre%20de%20Poche.>

²³ Wiart, Louis. "Comment le livre de poche a démocratisé la lecture", *La Revue des Médias*. Ina. 2019. <https://larevedesmedias.ina.fr/comment-le-livre-de-poche-democratise-la-lecture>

c. *Le début des clubs de lecture et autres formes de partage*

Bien que les premiers « clubs » remontent à plusieurs siècles, la démocratisation de la lecture a amené un plus grand nombre de lecteurs et donc une différenciation dans son lectorat. Les réunions et conversations autour d'un livre ne sont plus uniquement réservées à l'élite et aux plus cultivés, tout le monde ou plutôt, tout lecteur est capable de faire partie de groupe dont le sujet principal est la littérature.

En France²⁴, les clubs de lecture puisent leurs origines dans la capitale. Au XIXe siècle, de plus en plus de bibliothèques sont créées, y compris dans les milieux populaires de Paris. Des temps forts de lecture à voix haute y sont prévus. Les lecteurs sont choisis par des « gens de lettres ou professeurs les plus distingués de l'université » et « initieront leur auditoire à la connaissance de chefs-d'œuvre ». Il s'agissait là de lire, mais aussi d'étendre la culture littéraire à une plus grande partie de la population. Ces lectures sont récurrentes et donnent un avant-goût des réunions hebdomadaires ou mensuelles des clubs de lecture plus tard, bien qu'ici il ne fut pas possible de choisir le livre.

Ces lectures dites « lectures du soir » ont amené l'idée de plaisir autour de la lecture et du partage en groupe qui est un des éléments les plus importants des clubs de lecture. Seulement, les lieux changent et la bibliothèque n'est plus forcément le lieu propice au partage littéraire qui donne encore un sentiment d'instruction élémentaire, cadré et très scolaire. Les lieux deviennent plus intimistes, plus personnels si on partage plus de soi-même et de ses pensées. Il ne s'agit plus seulement de lecture orale, mais aussi du partage oral, des critiques et des avis.

La culture du club de lecture comme elle est connue aujourd'hui, c'est-à-dire une réunion périodique chez un(e) des adhérent(e)s, dans une bibliothèque ou dans un café, pour discuter d'un livre qui a été choisi en amont, est particulièrement ancré aux Etats-Unis. Il existe des clubs de lecture en France, mais il semblerait que la culture du partage littéraire soit beaucoup plus développée et beaucoup plus médiatisée aux Etats-Unis pour diverses raisons. Néanmoins, les raisons sont particulièrement pertinentes pour notre étude pour s'intéresser

²⁴ Richter, Noë. « Aux origines du club de lecture », *Bulletin des bibliothèques de France* (BBF). 1977, n° 4, p. 207-221. En ligne : <https://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1977-04-0207-002>

aux différentes évolutions lorsqu'il s'agit de partage de lecture, y compris ailleurs qu'en France.

Selon le *New York Times*²⁵, environ cinq millions d'Américains font partie d'un club de lecture. Il est pourtant difficile d'avoir une véritable estimation, notamment quand beaucoup font partie de différents clubs de lecture, en réel comme en ligne. Les clubs de lectures sont destinés à tous et c'est pour cela qu'on compte autant de lecteurs et de membres de ces clubs. En France, Paris est au centre de cette culture littéraire basée sur le partage, tandis qu'aux Etats-Unis, c'est tout le pays qui est touché. Des grandes villes aux plus reculées. Les thèmes y sont libres, chaque club fait en fonction de ses préférences et de son lectorat ce qui va bien évidemment convenir à un grand nombre de personnes : la possibilité de rejoindre un club plutôt qu'un autre en fonction du thème, de la taille, ou de la récurrence.

Le « Oprah's Book Club²⁶ », le club de lecture lancé par la très influente Oprah Winfrey, marque un changement radical pour les clubs de lecture dans les années 1990 aux Etats-Unis. On estime que des millions de personnes, dont une majorité de femme, faisaient partie de ce club de lecture télévisé. C'était encore une fois un moyen de se réunir et de discuter du livre qui avait été choisi. Oprah Winfrey trouvait dans la lecture un moyen de se découvrir soi-même et de se développer personnellement. Grâce à la télévision, elle touche un grand nombre de personnes. Par son influence et sa popularité, elle arrivait à séduire un grand nombre de personnes à devenir des lecteurs. On peut ainsi voir une autre forme de démocratisation de la lecture. Par le biais de la télévision, qui elle est présente dans presque tous les foyers américains, la lecture trouve un moyen de toucher plus de personnes. Auprès d'une personne particulièrement influente, on trouve un moyen d'attirer plus de lecteur. La forme en soi est très proche de ce que l'on trouve aujourd'hui avec les réseaux sociaux et ses influenceurs.

Il est nécessaire de rappeler l'importance des clubs de lecture comme endroit ou moment social. Pour ce qui est des clubs de lecture, c'est un moment de partage littéraire, mais aussi de choses plus quotidiennes. Il n'y a rien de stricte dans les clubs de lecture. Ils doivent rester des moments de plaisir et de partage. Même si lire est justement une expérience solitaire qu'il

²⁵ Atlas, James. "Really? You're not in a Book Club?". *The New York Times*. 22 mars 2014

²⁶ Hall, R. Mark. (2003). *The "Oprahfication" of Literacy: Reading "Oprah's Book Club"*. *College English*, 65(6), 646-667.

est impossible de partager en tant que tel, il est possible de partager autour de son expérience, de ses ressentis et de son avis. C'est justement ce qui est recherché avec l'effet de groupe d'un club de lecture : une petite communauté de lecteur avec un intérêt commun se crée.

2. Vers une fin des blogs et des clubs de lecture traditionnels ?

a. De l'apogée des blogs ...

Le terme de « blog ²⁷ » n'apparaît qu'en 1997 par un blogueur Américain du nom de Jorn Barger. Il est lui-même considéré comme un des pionniers dans le monde du blogging à avoir créé son propre blog. Le terme de blog est une contraction de « *web* » et « *log* » en anglais, traduit par « carnet de bord ²⁸ » en français. De ce fait, un blog n'est pas la même chose qu'un site internet. Un blog a la particularité de recenser des écrits de manière chronologique. Des écrits personnels concernant un sujet en particulier où il est question d'exposer son point de vue, ses pensées personnelles. En bref, mettre en avant ses idées et sa vision des choses. Un blog est personnel, fait pour être lu par les autres. Un site internet n'a pas cette même identité de « carnet de bord ». Les mêmes choses ne sont pas écrites de la même manière. Chacun n'a pas les mêmes buts et les mêmes finalités.

Les blogs se développent de plus en plus, en particulier à partir du milieu des années 2000²⁹. Avec le développement des plateformes de création de blog telles que Wordpress, Blogger, Overblog ou même Skyblog pour les plus jeunes, les blogs se développent de plus en plus. En 2005, le cap d'un milliard d'internautes dans le monde est dépassé, dont 25 millions en France. N'importe qui peut créer son propre blog et commencer à écrire sur ce qu'il souhaite. Toujours d'après Dominique Augey, les blogs sont accessibles de manière rapide, simple et surtout gratuite. C'est pour cela que tout le monde peut créer son blog où une interface déjà présente lui simplifiera tout. Le *Nouvel Obs* disait même « *C'est simple. Vous n'avez rien à installer sur votre ordinateur, ni besoin de connaître le langage des pages web. Il vous suffit de remplir un formulaire et de suivre les instructions...* »³⁰. Pour ainsi dire, il n'y a

²⁷ D'après la définition proposée par <https://fr.wikipedia.org/wiki/Blog>

²⁸ Traduction proposée par wordreference.com

²⁹ Augey Dominique, « Économie des blogs », *Réseaux*, 2006/3 (n° 137), URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2006-3-page-133.htm>

³⁰ Citation issue du site <http://blogs.nouvelobs.com>, site de l'hebdomadaire français.

pas besoin d'être un expert ou un professionnel pour créer son blog et l'alimenter. Il suffit simplement d'en avoir la volonté et l'inspiration.

Les blogs sont en quelque sorte des expositions de soi sur un terrain public puisque tout ce qui est sur internet est plus ou moins visible par tous. Il y a un certain intérêt personnel à créer un blog, en plus de la simple envie de partager quelque chose. Cet intérêt pourrait se cacher dans la quête de la reconnaissance personnelle³¹. Un blog n'est pas créé pour rester dans l'anonymat complet. Créer un blog, c'est aussi rechercher à se créer une communauté d'internautes qui aurait probablement un intérêt commun lié au sujet du blog. Dominique Cardon et Hélène Helaunay-Téterel l'ont même défini ainsi : « *Répertoire de contacts permettant aux individus de tisser des liens avec d'autres autour d'énoncés à travers lesquels ils produisent de façon continue et interactive leur identité sociale.* ». Quand un internaute publie des textes, des images ou autres médias, il cherche aussi à plaire et à attirer des lecteurs qui reviendront régulièrement. Il cherche à attirer ses pairs pour « créer un lien », comme il pourrait le faire dans la vie lorsqu'il se trouve un intérêt commun avec un autre individu. Le blog dépasse ainsi la simple production de soi puisqu'il devient un moyen de « production de sociabilités ». Autrement dit, créer un blog c'est aussi créer sa propre communauté. C'est créer son lectorat d'internautes, mais aussi d'autres bloggeurs avec lesquels il est possible d'échanger régulièrement et de se créer une certaine visibilité pour attirer de nouveaux lecteurs. C'est ce qui est sans cesse retrouvé sur internet, cette envie de toujours plus, toujours plus nombreux. Ce même schéma se retrouve également sur les réseaux sociaux quelques années plus tard : la quête de reconnaissance des autres.

Il existe pourtant des blogs qui restent invisibles, qui n'arrivent pas à dépasser les frontières de l'anonymat. Un blogueur authentique continuera à produire du contenu puisque la raison principale de la création d'un blog n'est pas la quête de reconnaissance des autres, mais plutôt d'avoir un endroit à soi où s'exprimer. Il s'agit aussi d'échanges et de partages entre les internautes, mais ce n'est pas systématique qu'un blog soit visible. Il faut savoir montrer de la patience et de pouvoir trouver son lectorat en échangeant soi-même sur d'autres blogs similaires au sien. Ainsi, l'authenticité doit être quelque chose qui reste, qui suscite de l'engagement. C'est cela aussi qui doit faire grandir sa communauté. Il y a donc une

³¹ Cardon, Dominique, et Helaunay-Téterel, Hélène. « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, vol. no 138, no. 4, 2006, pp. 15-71.

certaine pression invisible à l'authenticité qu'il ne faut pas perdre de vue lors de la création de son blog et dans sa reconnaissance publique sur internet. Pour cela, il faut interagir avec les internautes qui prennent le temps de lire et de commenter un blog. C'est une phase importante pour créer la fidélité des lecteurs pour que non seulement ils viennent mais qu'ils reviennent en sachant qu'il y aura un échange. Ainsi, l'échange entre pairs au sein d'une communauté devient un point essentiel dans la création d'un blog. Il s'agit là de code dans le fonctionnement des blogs pour qu'ils ne restent pas invisibles. S'il n'y a pas de lecteurs, il n'y a pas d'échanges ni de communauté et donc le but du blog perd un peu de sa valeur.

b. ... à une appropriation des blogs littéraires

Les blogs ayant pour sujet la littérature ont vite émergé à leur tour. S'appropriant la blogosphère, chacun a pu créer son blog pour y parler de ses envies, y compris de ses lectures. Les blogs de lecteurs se sont considérablement développés dans les années 2010. Il y a ici un schéma similaire : partager une partie de soi – son centre d'intérêt ou sa passion – sur un espace public, ouvert au partage avec les autres. Les premières critiques d'amateurs en ligne naissent ainsi. Les blogs deviennent un espace où les critiques de chacun peuvent être publiées et lues par les internautes. L'objectif est simple, faire connaître un livre et partager son expérience personnelle avec ce dernier aux autres internautes. « *Le livre est fondamentalement aussi un bien d'expérience* »³², ainsi, chacun est légitime de parler d'un livre, de le critiquer. La critique littéraire n'est plus uniquement professionnelle puisque ce ne sont pas les seuls à vivre cette expérience. La critique a donc sa place sur ces blogs puisqu'elle est personnelle et met en avant les sentiments du lecteur vis-à-vis du livre.

Les critiques littéraires professionnels n'ont désormais plus le monopole sur internet puisque ces critiques amateurs prennent de plus en plus de place. Les critiques professionnelles peuvent ne toucher que des lecteurs initiés³³, tandis que les lecteurs écrivant

³² Longhi, Christian, et Rochhia, Sylvie. « « Ceci tuera cela » ? Dynamique des changements dans l'industrie du livre », *Revue d'économie industrielle*, vol. 145, no. 1, 2014, pp. 121-154.

³³ Pourbaix, Astrid, et Guintcheva, Guergana. « Le rôle des blogs littéraires amateurs dans le processus de décision des jeunes adultes en France [1] », *Management & Avenir*, vol. 114, no. 8, 2019, pp. 93-108.

des critiques pour des lecteurs peuvent toucher un nouveau public en étant plus accessibles. Les critiques sont moins professionnelles, c'est-à-dire que le vocabulaire est plus simple et donc plus compréhensible par tous. Encore une fois, il y a une démocratisation de la lecture par un nouveau biais : les blogs sur internet qui lient lecture et écriture et parfois même la photographie. Ils sont un moyen de mettre le livre en avant et surtout de mettre son avis en avant, puisque rappelons-le, un blog est une mise en avant de soi avant tout. Grâce au blog, le lecteur lui-même interagira avec d'autres lecteurs ou du moins d'autres internautes ayant un intérêt commun : le livre qui est présenté. Tous seront de grands consommateurs de lectures, des amateurs et blogueurs.

Le blog est particulièrement convoité à cette période et les critiques littéraires fonctionnent bien sous ce format de blog. Les blogs gagnent une forme de légitimité dans la critique littéraire, d'une part, grâce à l'attractivité se trouve non seulement dans la critique et le livre choisi, mais aussi dans le design d'un blog³⁴. L'ergonomie sur internet en général évolue, les blogs deviennent de plus en plus fonctionnels, attirant à l'œil, mais tout en restant simple d'utilisation. Certains blogueurs vont aussi utiliser des photos pour accompagner leurs critiques et selon la qualité de ces dernières et l'intérêt qu'elles suscitent chez le lecteur, il y aura plus d'attractivité. Brigitte Chapelain parle de l'objet de la photo qui est le livre : « *Les couvertures de livres, les quatrièmes de couverture et parfois même des pages se retrouvent dans la plupart des posts, illustrant ainsi, ou renforçant, le texte critique.* ». Les livres deviennent sujet et objet en plus d'illustrer un post sur un blog. Apporter un visuel de cette façon attire l'œil de manière générale, mais donne aussi une idée du livre en question à travers sa taille, sa couverture et son titre. L'intérêt du lecteur est capté à travers la photo, il va s'en souvenir plus facilement et peut-être cela finira par un achat lorsqu'il verra ce même livre en librairie. D'autant plus que « *choisir les ouvrages, les analyser et constituer une mémoire de l'écriture de ses lectures demande parfois plus de dix heures par semaine, sans compter le temps de lecture* » disait Brigitte Chapelain. Le travail n'est pas moindre, surtout avec la photographie qui augmente considérablement le temps consacré à un post.

Astrid Pourbais et Guergana Guintcheva introduisent également la notion de communauté en ligne qui est définie comme un « *sentiment d'appartenance et*

³⁴ Chapelain, Brigitte. « La prescription dans les blogs de lecteurs : de l'incitation à la recommandation », *Communication & langages*, vol. 179, no. 1, 2014, pp. 49-60.

*d'identification, des comportements similaires, discussion au sujet d'un produit commun*³⁵». Cette communauté est justement au centre du partage autour du livre qui se traduit de diverses façons. Par exemple, des marathons entre blogueurs sont parfois organisés. Il s'agit de lire un certain nombre de livres en un temps donné. Il existe aussi des *swaps* qui sont des échanges de livres entre blogueurs et ces derniers sont critiqués dans un article et sont mis en avant. Ces challenges de lecture ne sont pas rares et ils peuvent justement faire vivre et interagir une communauté de lecteurs par d'autres moyens que les simples posts de blogueurs et commentaires des internautes.

Les blogs deviennent des archives de centaines de milliers de critiques émises sur internet. Des archives presque indélébiles qui restent toujours disponible même si elles datent de plusieurs mois ou années ou même si le blog n'est plus en activité. Du moment que ce dernier n'est pas supprimé, les articles restent consultables et constituent une base de données de critiques personnelles avec une certaine influence sur la toile. Pourtant tout ceci n'est plus vraiment récent. Il s'agit principalement du milieu des années 2000 aux années 2010. Les blogs continuent d'exister, mais sont de plus en plus remplacés par les réseaux sociaux et cette tendance de micro-blogging, reprenant le but de l'écriture des blogs, mais en plus court et plus rapide.

c. Vers une fin des traditions ?

Aujourd'hui, les blogs littéraires continuent toujours d'exister et d'être alimentés. De nouveaux se créent en même temps que d'autres s'arrêtent. Ils continuent toujours de s'inscrire dans cette habitude de partage autour des livres puisqu'ils restent la base des premières communautés en ligne de lecteurs. Ils sont les premiers à avoir mis en avant le livre à travers des critiques et des photos d'amateurs. Ils continuent d'être utilisés pour les mêmes raisons qu'il y a dix ans, c'est-à-dire pour la facilité d'utilisation et d'écrire des critiques d'une certaine longueur. La photo y est d'ailleurs de plus en plus mise en avant. Il est en effet rare de voir des articles de blog sans images les accompagnant, y compris pour les blogs littéraires. Il y a tout de même un facteur nouveau dans l'utilisation des blogs : l'émergence et le quasi-

³⁵ Kozinets (2002)

monopole des réseaux sociaux. Ces derniers donnent la possibilité de faire tous ce que les blogs faisaient (écrire des articles et les accompagner de photo par exemple), mais en plus court et plus rapide. Il y a d'ailleurs beaucoup plus d'utilisation des réseaux sociaux que des blogs puisque ces derniers demandent moins d'engagement et de savoir-faire. Tout le monde peut avoir un réseau social sans avoir de compétences dans l'écriture ou dans la photographie. C'est une explication à cette utilisation massive et quasiment exclusive des réseaux sociaux.

Ces derniers sont sans doute la première raison du déclin que les blogs ont connu ces dernières années. Les réseaux sociaux tels que Instagram, YouTube ou Twitter prennent de plus en plus de place sur internet mais aussi dans la vie des internautes. Le temps autrefois consacré à un article de blog est maintenant divisé par deux ou plus par un simple post Twitter. Là où le blog s'inscrivait comme médium principal pour partager une critique, il est désormais relégué au second plan, comme un support, une annexe d'un compte Instagram. Les critiques sur Instagram sont relativement courtes, ce qui est dû à l'utilisation du réseau et de la rapidité de consommation de contenu. En général, un utilisateur passe seulement quelques secondes sur une photo, il passe ainsi très rapidement d'un post à un autre. Ainsi, les blogs peuvent servir d'annexe sur lequel l'influenceur renvoie pour les développements et les arguments de sa critique. Instagram sert de vitrine, mais c'est aussi le réseau qui peut amener des internautes sur le blog. Cet élément sera discuté dans les interviews réalisés plus tard, avec le point de vue d'une influenceuse utilisant toujours un blog en parallèle des réseaux sociaux.

Les blogs restent présents, grâce au sentiment d'attachement qui reste particulièrement profond. La porte d'entrée de ces derniers ne se fait plus d'un blog à un autre ou par une simple recherche sur internet. Elle se fait par les réseaux sociaux, grâce au lien publié sur le profil par exemple. Il est difficile d'abandonner un blog où se sont écoulées des heures passées à écrire, à communiquer, à partager et à échanger. Il reste une archive de nos lectures, de nos écrits, mais aussi un lien avec sa première communauté – même si elle diminue au fur et à mesure que les blogs sont moins fréquentés. Même si un lecteur souhaite passer autant de temps qu'il y a dix ans sur son blog, il n'aura plus la même fréquence de visite et d'échanges sur son blog. En revanche, il pourra la retrouver sur les réseaux sociaux s'il cherche à se créer de nouveau une communauté.

Certaines personnes souhaitent pourtant continuer à écrire de longues critiques sans utiliser de blogs. Il est possible pour eux de partager leurs critiques et leur vision, soit en petit

format sur les réseaux comme Instagram, Twitter ou même Facebook – ou par le biais de vidéo sur YouTube. Seulement ici, le format écrit n'existe plus vraiment, ou bien plutôt en grand format sur des plateformes de critiques dédiées. De nombreux sites dédiés à l'écriture de critiques sont présents sur la toile, que ce soit de films, de musiques ou même de jeux vidéo. C'est le cas de Sens Critique³⁶ par exemple. Créé en 2011, le site permet aux utilisateurs de noter un film ou un livre lu et d'y écrire une critique qui sera visible par l'ensemble des utilisateurs du site. Sens Critique n'est pas le seul, certains sites sont même uniquement dédiés à la littérature. C'est le cas de Babelio par exemple, Goodreads³⁷ ou bien LivreAddict. Ces plateformes recensent de très nombreux livres disponibles sur le marché. Il est possible d'y noter un livre comme « Lu » ou « A lire », de le noter et d'y écrire une critique. Pour LivrAddict par exemple, l'espace de critique dans la fiche d'un livre est limité en nombre de caractères, néanmoins il est quand même possible d'y joindre un lien d'article de son blog sur la critique du livre. D'autres plateformes plus récentes offrent encore plus de fonctionnalités lorsqu'il s'agit de noter un livre. C'est le cas de la plus récente, The Storygraph, qui, une fois un livre terminé, propose d'y définir une humeur générale, de noter la vitesse de l'action dans le livre ou encore pleins d'autres questions comme « *Est-ce qu'il y a une forte progression dans le développement des personnages ?* ». Ce sont des fonctionnalités plutôt inédites et qui peuvent être particulièrement recherchées pour aller encore une loin dans son expérience de lecture afin de noter tout ce qui peut être pertinent en catégorisant son expérience et ses ressentis.

Même si les blogs restent toujours présents sur internet et ne sont pas encore prêts à disparaître, les clubs de lectures eux migrent de plus en plus sur des versions en ligne. Du moins, l'émergence d'une communauté littéraire sur les réseaux décuple le nombre de clubs de lecture en ligne. Il n'est pas rare de trouver des comptes Instagram dédiés à un club de lecture, soit d'un ou d'une influenceuse littéraire déjà présent sur la plateforme, ou alors d'un collectif. Voici deux exemples ci-dessous.

³⁶ Sens Critique : site pour y recenser les films, séries, musiques, jeux vidéo et livres que nous consommons en ayant la possibilité d'écrire des critiques. <https://www.senscritique.com/>

³⁷ Voir partie I, 4^e partie

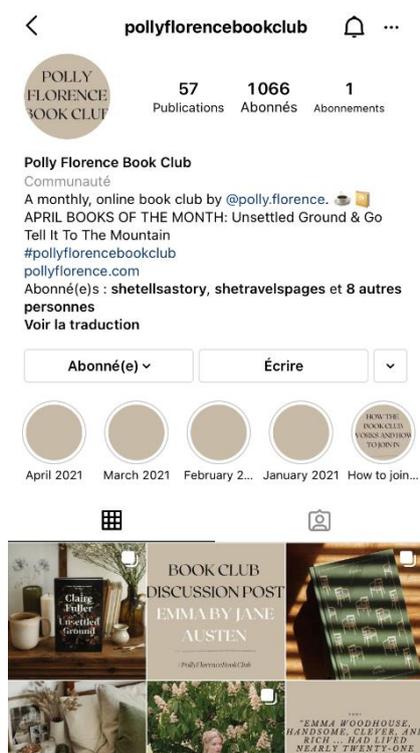


Figure 1 - @pollyfloreancebookclub

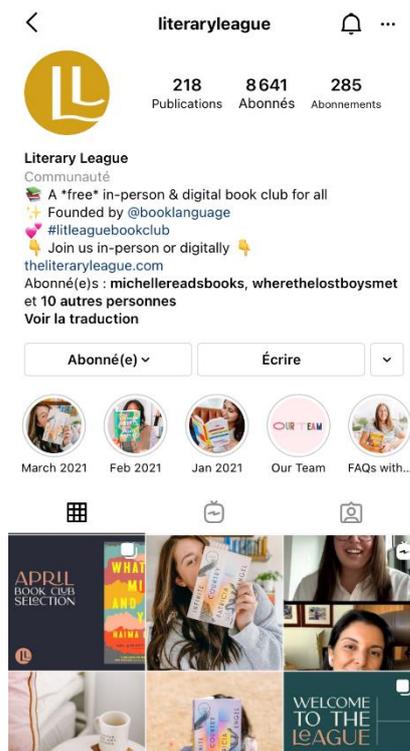


Figure 2 - @literaryleague

Le premier (figure 1) est un club de lecture d'une influenceuse du livre qui a choisi de créer son propre club sur un deuxième compte Instagram pour y proposer un livre à lire en commun tous les mois. Sa communauté se retrouve à la fin de chaque mois pour discuter, via les commentaires des posts ou des stories, pour partager son avis sur le livre. L'influenceuse reposte aussi des publications postées par les membres pour engager sa communauté à participer à la lecture. @literaryleague (figure 2), est un collectif. Une dizaine d'influenceuses littéraires se sont réunies dans un seul compte pour créer un club de lecture qui propose une nouveauté à lire chaque mois. Ce club de lecture va un peu plus loin dans sa forme que le précédent puisqu'il a aussi un groupe Facebook qui est dédié au partage mensuel ou un live est créé pour que quelques membres du collectif présentent leur avis aux membres en temps réel. Les membres du club participent ainsi au live et peuvent partager leur avis à ce moment, ou bien directement dans les commentaires du groupe. Le compte Instagram ici n'est qu'une partie du fonctionnement de leur club de lecture. Ces deux exemples montrent les différentes possibilités des clubs de lecture en ligne, en particulier à travers Instagram qui est un outil de plus en plus utilisé pour ce genre de choses. Il arrive aussi que des influenceurs littéraires tiennent un club de lecture directement depuis leur compte bookstagram.

Les possibilités de partage autour d'un livre sont nombreuses, tout comme les communautés le sont sur diverses plateformes et réseaux. Les blogs littéraires ou les clubs de lecture ne sont plus les seuls moyens d'avoir un lieu et un moment de partage avec les autres. Les habitudes changent très rapidement. Il convient ainsi de comprendre ces nouvelles habitudes de pratiques de lectures et de partage de lectures.

3. Les pratiques de lectures et de partage de lecture des Français

Au XXI^e siècle, les pratiques de lecture se transforment. Pour le démontrer, un questionnaire a circulé pour recueillir des données concernant ces pratiques et l'utilisation des réseaux sociaux dans ces partages. Pour accompagner ces données s'ajouteront celles de l'étude du Centre National du Livre (CNL) réalisé en 2021.

a. Questionnaire

C'est avec un questionnaire³⁸ que 183 personnes ont répondu à mes questions, toutes tournées autour de la lecture et de comment elle est partagée – sur les réseaux ou non. Ce questionnaire s'adaptait au profil de l'individu : s'il n'était pas un lecteur, il n'allait pas plus loin que la 3^e question. Le profil à pouvoir aller jusqu'au bout du questionnaire était celui de l'influenceur du livre sur les réseaux, ou du moins ceux qui avaient un compte Instagram ou YouTube consacré à la lecture. La grande majorité n'est donc pas allée jusque-là. Voici ce qui ressort.

Les femmes ont le plus répondu au questionnaire³⁹. De ce fait, les réponses montrent que les femmes lisent plus que les hommes, mais il serait possible de l'affirmer seulement s'il y avait eu autant d'hommes que de femmes à répondre. Aussi, tous les répondants étaient majeurs. De par les moyens de diffusion du questionnaire (Instagram, Twitter, Facebook et

³⁸ Annexe 1

³⁹ 83% de femmes contre 17% d'hommes

LinkedIn), les personnes ayant répondu sont majoritairement âgées de 18 à 25 ans, c'est-à-dire la classe d'âge habituée aux réseaux sociaux, mais la diversité de LinkedIn et de son mode de fonctionnement et de partage a sans doute amené des personnes différentes de ce profil. La deuxième majorité se situe entre 26 à 35 ans, pour 19% de répondant de plus de 35 ans.

Le questionnaire part de 183 réponses, mais ne prend en compte que 140 réponses pour la majorité des questions, ce qui correspond à ceux qui lisent plus de 3 livres par an. 45% lisent entre 3 et 15 livres par an, ce qui semblerait être la majorité. Seulement 16% lisent plus de 30 livres dans l'année.

7. Avez-vous déjà entendu parler de "bookstagram*" ou de "booktube"

[Plus de détails](#)

● Oui	70
● Non	70



8. Suivez-vous des comptes instagram/youtube consacrés à la lecture ("bookstagram" et "booktube") ?

[Plus de détails](#)

● Oui	56
● Non	84



Figure 3 : question 7 et 8 du questionnaire

Lorsque le questionnaire rentre au cœur du sujet (figure 3), il y a une parfaite égalité des réponses pour la question « Avez-vous déjà entendu parler de 'Bookstagram' ou de 'Booktube' ? ». Pourtant, ils sont 60% à en suivre. Le répondant répond « non » en ayant tout de même une vague idée lorsqu'on constate le nombre de réponses correctes lorsqu'il leur est proposé de donner une définition de ces termes, « Bookstagram » et « Booktube ». Parmi les 140 définitions proposées, 5 ont répondu avec un point (la réponse était obligatoire, ils n'avaient pas d'autre choix que de rentrer un caractère pour passer à la question suivante),

24 personnes ont écrit qu'elles ne savaient pas ce que c'était ou bien ont donné une mauvaise définition, contre les 70 répondants ayant dit qu'ils ne connaissaient pas ces termes. Cette mauvaise définition reste souvent la même : « un réseau social uniquement créé pour la lecture ». Le thème reste très proche de la vérité.

Certaines personnes ont aussi fait passer leurs avis dans cette réponse (dont un négatif), mais la définition principale reste la même : un compte Instagram ou YouTube dédié à la lecture. Cependant, des mots clefs très importants reviennent très souvent : « communauté », « passionnés », « partage », « influence(use) », « amateur », « échange ». Ce sont justement ces mots-clefs qui se retrouvent dans cette étude et qui rentrent dans la définition. Une nouvelle définition du terme s'en dégage : *un compte Instagram ou YouTube qui partage et échange sur sa passion autour des livres avec sa communauté.*

L'importance de la photo et/ou de la vidéo rentre aussi en compte dans ces définitions. Même si le thème reste le livre, les médiums avec lesquels ils sont partagés restent quand même une priorité. Voici quelques exemples de réponses particulièrement intéressants de ce point de vue : « *Une présentation alléchante de livre* ». Ici, il est question de la façon dont le livre est présenté en photo ou en vidéo. Dans tous les cas, il doit donner envie. Ou bien « *C'est allier la photo et la vidéo avec la passion des livres* » : lier deux choses entre elles pour créer quelque chose pour un réseau. Il y a un intérêt à la photo/vidéo qui doit attirer. Dans ce sens, un utilisateur ne va pas suivre un compte qui parle de livre sans avoir d'intérêt visuel, par rapport à un autre qui partage la même chose, mais avec des photos différentes et attrayantes. Enfin « *Donner l'envie de lire à d'autres* » : par l'échange, mais aussi par l'esthétisme.

Certaines réponses se distinguent : « *Les critiques sont nécessaires pour parler des livres même si elles ne sont pas lues par tout le monde* ». Ce qui rejoint la majorité de lecteurs partiels de ces critiques. L'utilisateur ne lit pas systématiquement une critique proposée. Ce qui veut dire qu'il reste la photo : c'est elle qui va attirer notre attention ou pas. La critique est relayée à une importance secondaire par rapport à la photo. Une autre « *Les mêmes livres y reviennent souvent* ». C'est justement une question qui sera traitée en entretien avec des influenceuses et leurs réponses à ce problème va être très intéressant en comparant les deux points de vue : influenceur et influencé. Cette même personne continue « *Il arrive que les bookstagrammeurs reçoivent des services de presse en échange d'une critique donc on peut se*

poser la question de la véracité de leurs avis ». Il n'est pas question ici de la relation avec les auteurs ou les maisons d'édition, mais la question de l'authenticité reste importante. Il est possible de se demander s'il y a moins d'authenticité chez un bookstagrammeur qui parle de livre en échange d'une contrepartie. C'est une question à laquelle les réponses sont toujours subjectives, chacun voit la chose de manière différente, y compris l'influenceur. Dans un monde qui se numérise de plus en plus, les emplois se transforment aussi et il n'est justement plus rare de voir des influenceurs rémunérés sur les réseaux. Est-ce pour autant leur authenticité doit être remise en cause ?

D'autres réponses encore sont particulièrement intéressantes, comme celle-ci : « *Reprendre et désacraliser la lecture pour tous* » : c'est une nouvelle façon de démocratiser la lecture grâce aux réseaux sociaux. Cette idée s'adresse notamment aux plus jeunes qui sont majoritaires sur les réseaux. Par ce biais, la lecture peut donner plus facilement envie et elle devient plus accessible. Si un jeune lecteur voit un autre jeune lecteur parler de littérature sur internet, ce dernier peut se dire que lui aussi en est capable. Il est ainsi possible d'imaginer que chaque lecteur pourrait devenir influenceur et parler de livre puisqu'il reste un amateur : « *Prescription amatrice mais qui a beaucoup d'impact* ». Ici se retrouve la même problématique qu'avec les blogs de critique littéraire. Tout comme eux, ce sont des amateurs qui sont les détenteurs de ces comptes et ils ne partagent pas un avis de professionnel mais un avis d'amateur. Ou encore « *critique littéraire digitale* », peu importe si c'est professionnel ou non. La thématique du marketing vient aussi se lier à nos thèmes ici : « *Moyen de parler et de vendre des livres* ». De ce fait, les influenceurs de ces comptes ne seraient en réalité que des outils employés par les maisons d'édition et les auteurs pour vendre plus. Ou encore, ces influenceurs seraient les nouveaux critiques littéraires qui font vendre comme ceux de la presse littéraire le faisait avant eux.

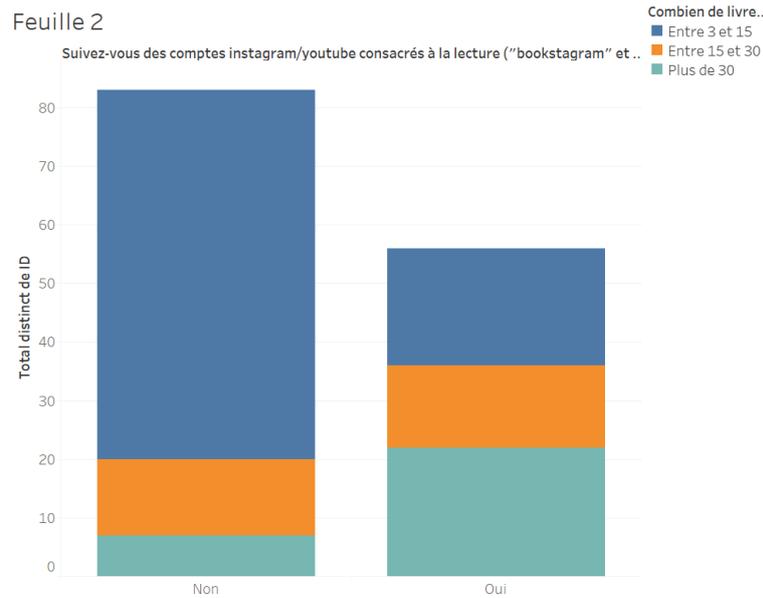
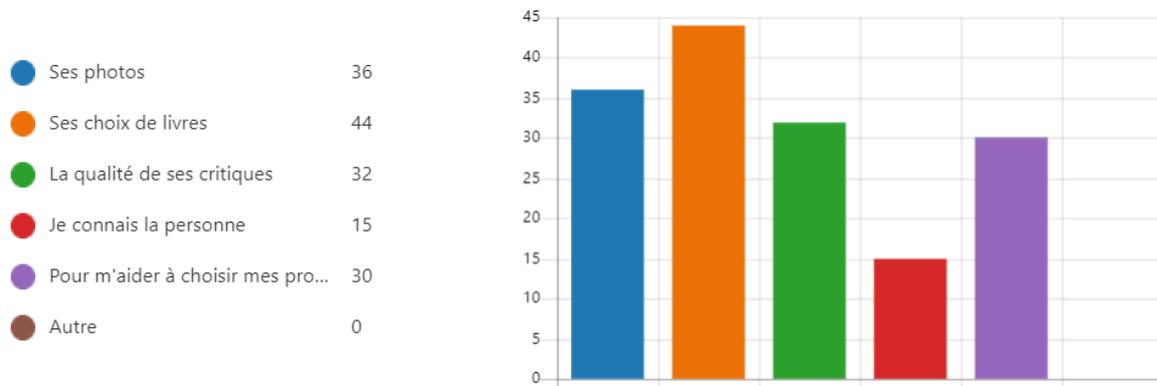


Figure 4 : Analyse croisée (Logiciel Tableau) de nombre de livres lus par an et d'abonnements à des comptes littéraires

Figure 4 : Dans toutes ces réponses, ceux qui lisent plus de 30 livres ont tendance à suivre très largement ces comptes. Sur les 29 personnes à lire plus de 30 livres par ans, 22 suivent des comptes liés à la lecture. Il y a un intérêt particulier pour la lecture sur les réseaux sociaux pour les grands lecteurs. Plus un lecteur lit, plus il s'intéresse aux autres lecteurs et plus il souhaite faire partie d'une communauté qui sans doute, donnera d'autres pistes de lecture ou avec qui il pourra partager son avis. Ce sont donc ces personnes qui constituent la communauté sur bookstagram et booktube. Pour les 11 personnes qui possèdent un compte lié à la lecture, se sont majoritairement des femmes qui lisent plus de 30 livres par an. Ce qui revient au même statut que ceux des lecteurs suivant ces mêmes comptes. Ici se dresse le profil de l'influenceur et de sa communauté.

10. Quels sont les éléments qui vous donnent envie de suivre un compte bookstagram ?

[Plus de détails](#)



14. Classez ces éléments par ordre d'importance lorsque vous suivez un.e bookstagrammeur.se

[Plus de détails](#)

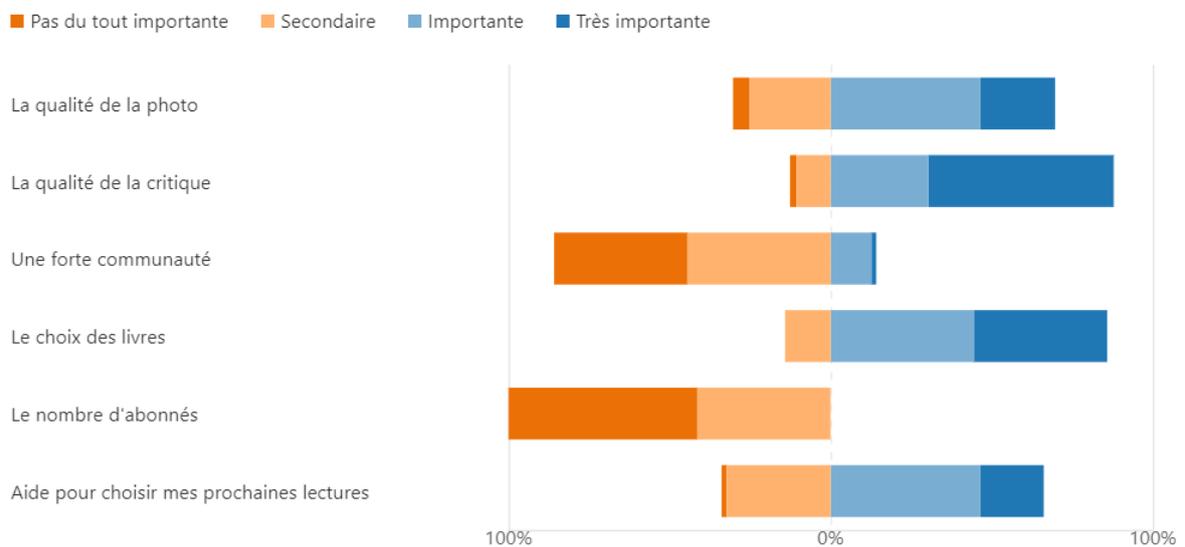


Figure 5 : Question 10 et 14 sur l'importance des éléments dans l'abonnement

Maintenant, pour les lecteurs de critiques sur les comptes Instagram et YouTube, la majorité d'entre eux en lisent, contre 2% de jamais. Il y a un certain intérêt pour ces comptes. Ils ne sont pas suivis par hasard ou uniquement pour le visuel, les utilisateurs les suivent également pour leur contenu. D'ailleurs, la photo vient en 2^e position en termes d'éléments qui donnent envie de suivre un compte (Figure 5). La première position revient à la qualité de la critique, ce qui est en adéquation avec la réponse positive à la lecture de ces dernières. Le nombre d'abonnés vient en dernière position, ce n'est pas un élément important lorsqu'une personne va s'abonner.

71% se disent avoir été influencé par un de ces comptes dans l'achat d'un livre qu'ils ont fait. Le terme « d'influenceur » pour ces réseaux porte bien son nom. Ils disent avoir été influencé par la critique qui leur donnait envie et parce que la photo était jolie ou la vidéo était de bonne qualité. Il est à noter que le terme « influence » n'a pas été utilisé dans la question, seulement si le compte leur a donné envie d'acheter le livre présenté. Si la question avait été posée autrement, elle aurait probablement plus gêné et la réponse n'aurait pas forcément été la même. Ils se disent avoir été influencé par la critique en elle-même, mais aussi parce que la vidéo ou la photo était jolie et qu'elle donnait envie.

Ensuite vient le thème de la communauté, si les personnes sentent qu'ils appartiennent à cette communauté. 57% pensent que non. C'est donc près de la moitié qui sent qu'elle fait partie d'une communauté en suivant un compte Instagram ou YouTube. Il conviendra de voir ce qui compose l'appartenance à une communauté et quels seraient les codes d'appartenance.

Ce questionnaire et ses réponses aide ainsi à en savoir plus sur les lecteurs et surtout à comprendre leur fonctionnement lorsqu'il s'agit de partager leurs lectures : par quels biais, comment, sur quels réseaux ou sites. Il aide également à s'intéresser au fonctionnement de la communauté des lecteurs sur les réseaux sociaux, pourquoi elle s'abonne et ce qu'elle cherche lorsqu'elle privilégie un compte plutôt qu'un autre. Il sera donc intéressant d'utiliser ce même questionnaire pour l'étude de la communauté sur Instagram et YouTube concernant le livre.

b. Etude du Centre National du Livre

L'étude du Centre National du Livre (CNL) la plus récente, réalisée le 30 mars 2021⁴⁰ est représentative des habitudes de lecture des Français grâce à un échantillon plus conséquent. Il convient, pour ce mémoire, de croiser les réponses du questionnaire avec cette étude. Il est à noter que cette étude prendra aussi en compte une période tout particulièrement inédite dû à la crise de COVID-19 qui a eu une influence sur la consommation de livres en général.

⁴⁰ Site du CNL, étude de 2021 « Les Français et la lecture », <https://centrenationaldulivre.fr/donnees-cles/les-francais-et-la-lecture-en-2021>

Cette étude a été réalisée du 8 au 26 janvier 2021 sur un échantillon de 1000 français(e)s âgé(e)s de plus de 15 ans et prend en compte l'année 2020.

De manière générale, il y a une baisse de la lecture en 2020 même si le nombre de lecteurs en France est toujours important, c'est-à-dire 87%. Le marché du livre est lui aussi en baisse avec -2,7% de son chiffre d'affaires de livres physiques et numériques. Plusieurs facteurs sont à prendre en compte dans cette baisse, notamment les raisons liées au COVID. Il y a moins de temps dédié à la lecture et plus généralement aux hobbies. Il y a aussi plus de temps passé sur les réseaux sociaux (26% avouent qu'ils passent plus de temps dessus que d'habitude) ou sur les sites tels que Netflix ou Amazon Prime Video. Une baisse du temps passé à lire est aussi à noter, liée au changement dans les habitudes du lieu de lecture comme le temps passé à lire dans les transports en commun qui disparaît complètement avec le télétravail par exemple. Le temps économisé de ces transports est ainsi remplacé soit par les tâches ménagères, soit par les réseaux sociaux.

Même si 86% des français disent avoir lu au moins un livre au cours de l'année, les plus réguliers à la lecture sont ceux âgés de plus de 65 ans. Pour ceux entre 15 et 24 ans (un échantillon particulièrement représenté dans mon questionnaire), il y a une baisse du nombre de lecteurs. Pour eux, les romans de sciences fiction, de fantastique ou fantasy et horreur sont les genres préférés. Les romans de tous genres conservent d'ailleurs leur place dans le top 3 des ventes, suivi des livres pratiques puis ceux d'histoire. 57% ont envie de lire plus et plus souvent, 26% pensent même avoir lu plus que d'habitude cette année. La raison principale est simple : l'envie de se faire plaisir pour 72% d'entre eux ou encore l'envie d'apprendre et de découvrir (66%). La lecture est justement valorisée, notamment quand elle est vue comme un plaisir, comme un moyen d'être heureux et épanoui dans sa vie pour 49% d'entre eux.

Pour le lien fait avec cette étude, il y a un point intéressant qui ressort. Ce sont les habitudes en amont d'un achat. 79% choisissent leurs livres avant de se rendre dans leur point de vente pour être certain de lire un auteur qu'ils apprécient, qui a été recommandé par un proche ou même par un journaliste ou critique littéraire. Ces raisons sont pourtant en baisse. Ce qui a très largement augmenté en revanche, et ce de 20 points, sont les recommandations des internautes qui sont bien plus prises en compte avant l'achat. Ce n'est plus seulement les recommandations des proches ou encore le bouche-à-oreille qui fonctionnent le mieux mais aussi les recommandations en ligne.

Le nombre de lecteurs en général est en diminution, et pourtant il y a une hausse de la recommandation littéraire sur les réseaux sociaux. Le temps passé en plus sur les réseaux est plus propice à tomber sur des recommandations littéraires qui fusent sur les réseaux sociaux, y compris en période de confinement. Ainsi, cette diminution ne va pas forcément se faire ressentir dans cette étude puisque l'engagement envers les comptes dédiés à la littérature n'est pas forcément en baisse. Du moins, il est possible d'imaginer que les facteurs d'une possible diminution sont différents et ne soient pas forcément lié à une baisse d'intérêt ou de temps puisque les réseaux sociaux font nettement plus parti de la vie des français qu'il y a un an.

De manière générale, l'influence à l'achat est très peu exploitée dans ce questionnaire du CNL, y compris les pratiques de partage de lecture en ligne comme en « vrai ». C'est pour cela qu'un questionnaire plus précis sur le sujet était nécessaire pour cette étude afin de rentrer plus directement dans le cœur du sujet. Néanmoins, pour comprendre les pratiques de partage de lecture il faut d'abord s'intéresser aux pratiques de lecture en elles-mêmes et comment elles évoluent. Bien que ce rapport doive prendre en compte un contexte nouveau et particulier, il n'en reflète pas moins la réalité du monde littéraire et des habitudes de lecture en constante évolution.

4. Analyse de Goodreads et Literary Hub : la bibliothèque 2.0

La bibliothèque est probablement présente dans la majorité des foyers français. Petite, grande ou une pièce entière, les livres sont disposés dans des étagères dédiées. Des livres lus, des livres à lire ou même des livres abandonnés. Ils sont classés, ordonnés selon nos envies. Il existe une vision d'ensemble sur les lectures ou les prochaines.

A cette bibliothèque physique peut désormais s'ajouter une bibliothèque numérique, la bibliothèque 2.0 du XXI^e siècle. Un endroit où recenser tous ses livres, mais pas que. L'intérêt est de dépasser le but d'une bibliothèque classique que tout le monde a chez soi. Ici sont inscrit nos livres lus, nos livres à lire, nos livres abandonnés et tous les autres. Il est aussi possible d'y écrire son avis, de lire ceux des autres et de se construire ainsi une base de

données sur ses lectures, sur ses avis de ces dernières. De nombreux sites internet y sont désormais dédiés. C'est le cas de LivreAddict, Babelio, Booknode ou GoodReads. Tous mettent en avant la lecture et la communauté autour de ces lectures, celle qui critique, partage et interagit entre-elle.

Dans un premier temps, l'exemple de GoodRead ⁴¹ sera étudié pour son aspect communautaire, en mettant ce site en parallèle avec Literary Hub⁴² qui met lui en avant des critiques de professionnels et moins celles des lecteurs, d'amateurs.

a. Goodreads, la bibliothèque communautaire

Lancé en 2007, Goodreads est un site dédié aux livres et aux lecteurs. Le site possède également une application⁴³. Le but premier de ce site est d'aider ses lecteurs à trouver des livres qui leur correspondent pour qu'ils puissent en parler après (critiques, commentaires, likes). Ce « réseau social littéraire » a été racheté par Amazon⁴⁴ en 2013. Le géant possède Audible (plateforme de livre audio) et la liseuse Kindle. Cette acquisition a pour but de « concevoir de nouvelles manières d'enchanter les lecteurs et les auteurs ». Le site possède un compte Facebook, Twitter, LinkedIn et Pinterest.

Le site fonctionne comme une bibliothèque numérique : tous les livres lus peuvent être recensés (en choisissant la langue et l'édition), les noter avec une note sur 5 et écrire des critiques qui seront publiques. Le(s) livre(s) qui sont entrain d'être lus peuvent aussi être inscrit en précisant notre avancement dans le livre (en pages ou en pourcentage). Il est aussi possible d'y mettre tous les livres qu'un utilisateur souhaite lire, c'est sa pile de livres à lire.

Les critiques présentes sur le site sont celles d'amateur. Ici, il n'y a pas de critiques de journaux ou de professionnels : tout le monde est mis sur le même pied d'égalité. Il y a une certaine démocratisation de la critique littéraire avec un site/réseau social littéraire si

⁴¹ <https://www.goodreads.com/>

⁴² Composée de <https://lithub.com/> (site principal) et de <https://bookmarks.reviews/>

⁴³ Classée n°29 en Livres sur l'Apple Store, le 21.03.2021 avec une note de 4,7/5 sur environ 4 000 notes.

⁴⁴ Le Monde, (2013, 29 mars). *Amazon rachète le réseau social littéraire Goodreads*. Le Monde. https://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/03/29/amazon-rachete-le-reseau-social-litteraire-goodreads_3150113_651865.html

important. Goodreads est sans doute le site dans son genre le plus important avec ses milliards de données.

Cette égalité de la critique crée ainsi une sorte de communauté de lecteurs où tout le monde peut partager l'avis qu'il souhaite, sans jugement et en toute simplicité. L'aspect communautaire du site fait qu'il peut justement être considéré comme un réseau social dit littéraire. Il n'y a qu'un seul sujet culturel, c'est le livre. Le fait même de se créer un compte, de préciser quel livre est actuellement lu montre bien que les internautes veulent partager ce qu'ils lisent ou veulent lire aux autres. Ils veulent ensuite savoir ce que les autres lisent. C'est là où il est possible de suivre des personnes, les ajouter en amis et ainsi voir ce qu'ils lisent, les critiques qu'ils partagent avec leur notation. Il est possible d'interagir avec cette action, d'aimer ou de commenter. Tout est fait pour que chaque action sur ce site soit visible et peut être commentée ou être l'objet d'une conversation. Les internautes peuvent également ajouter rapidement dans leur bibliothèque numérique un livre qui est noté par une personne suivie. Il voit sa critique et le livre avec un bouton « Want to read » (Je souhaite lire ce livre) directement sur la publication, en plus du début du résumé du livre : de quoi donner envie d'ajouter les livres lus par son cercle.

Il est aussi possible de trouver les livres que ses amis lisent en ce moment grâce à une fonctionnalité du site. Grâce à ça, la liste brute de tous les livres qui sont lus actuellement par les personnes suivies est disponibles, toujours avec cette possibilité d'ajouter rapidement dans ses envies les livres qu'ils lisent.

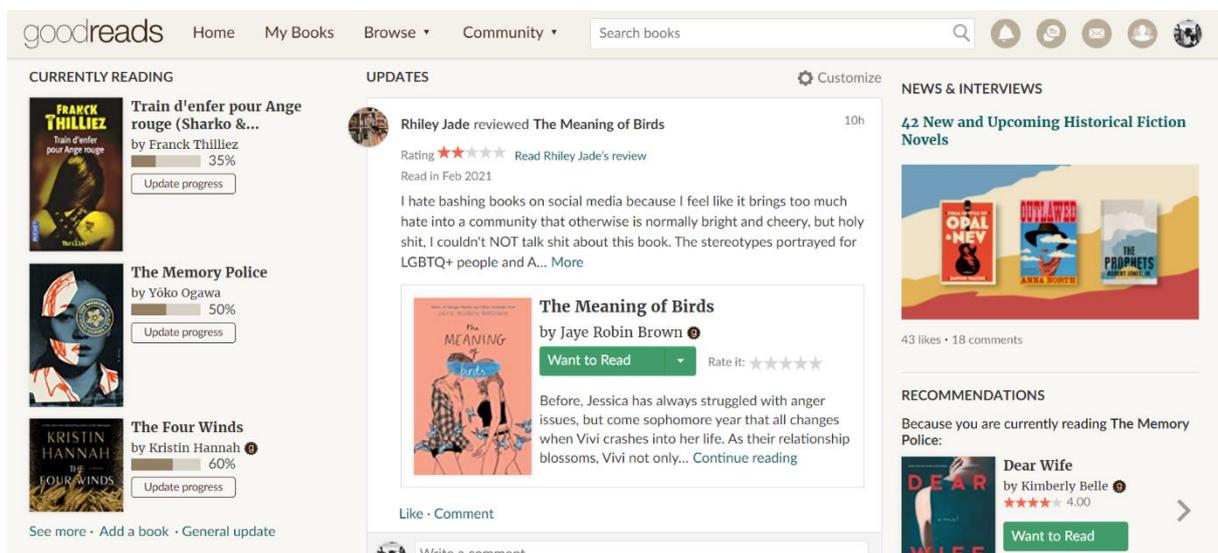


Figure 6 : impression d'écran de goodreads.com

Pour ce qui est du site, la page principale est composée de trois colonnes (*figure 6*) : une pour les lectures du moment à gauche, une pour les nouveautés et recommandations - à droite - et enfin au milieu : le fil d'actualité. Ce fil d'actualité est composé uniquement des dernières mises à jour des personnes suivies : leurs critiques et lectures. Si une personne utilise ce site sans suivre personne, elle ne verrait que ses propres mises à jour, ou bien le fil serait vide.

Il est possible sur Goodreads de trouver des personnes de notre entourage dessus, notamment en trouvant nos « amis » grâce à Gmail, Facebook ou encore en insérant directement une adresse mail. Ou encore : trouver des « amis d'amis ». Pour ceux qui sont des habitués des réseaux sociaux tournés autour du livre, ou lecteurs de blogs, ils peuvent suivre les influenceurs qui possèdent un compte Goodreads. Ils peuvent aussi suivre d'autres abonnés de l'influenceur. Ils ont la possibilité de partager leur compte Goodreads pour que d'autres internautes les ajoutent en amis dessus. L'utilisateur va se construire son réseau de lecteur. Il est possible d'ajouter plus ou moins tous les utilisateurs sur ce site. Quelqu'un a écrit une critique proche de la vôtre sur votre livre préféré ? Vous pouvez visiter son compte et l'ajouter parmi vos amis ou la suivre (la différence : la relation peut se faire que dans un seul sens : être suivi sans suivre, ou vice versa). Un utilisateur ajoute surtout des personnes qui lisent plus ou moins le même genre de livre que lui pour avoir des recommandations de nouveaux livres à lire dans son fil d'actualité, ou bien simplement partager sur des lectures communes.

« Partager » : voici le mot clef de ce réseau social littéraire. Le partage est un élément important pour tout réseau social, mais aussi dans le monde du livre en général. Les utilisateurs parlent d'un livre qui leur plaisent, qu'ils lisent ou qu'ils ont détesté. Cela fonctionne par leur cercle, par le bouche-à-oreille, et maintenant via internet. Les avis personnels sont partagés aux personnes qui les suivent, aux « amis » d'internet. La communauté se crée : créer un compte et ajouter des personnes sur ce site revient entre autres à construire sa propre communauté de lecteurs. L'utilisateur ajoute des personnes dans son réseau par envie, par intérêt, par goût pour se construire cette communauté qui partagent, commentent et aiment les publications des uns des autres. C'est ce qui fait vivre ce site : le partage continue de livre, les recommandations des uns et des autres qui donnent

envie, ou non, aux autres. Sans partage, sans communauté, le site ne fonctionnerait plus de la même façon. Tout serait individuel, sans intérêt à avoir un compte public.

Il est aussi possible de discuter d'un livre avec sa communauté directement à travers la fonctionnalité « Discussion » accessible dans le menu du haut. Chacun peut commencer une discussion sur un livre en particulier, ou bien rejoindre une discussion, soit dans notre réseau ou soit d'un livre de notre choix. Les discussions peuvent être profondes ou bien légères (ex : la couverture d'un livre). Chacun peut également rejoindre une discussion d'un groupe, ce qui s'apparente plus ou moins à un groupe de lecture ou club de lecture. Si un membre fait partie de groupe sur le site, il accède aux discussions automatiquement. Par exemple, le groupe de l'actrice Reese Witherspoon met des discussions sur chaque livre qui est lu chaque mois. Le groupe montre le livre qu'il lit actuellement et les discussions vont être basées autour de ce livre. C'est une version moderne et numérique du club de lecture, mais ici sur un seul et même site. Chacun peut rejoindre le groupe qui lui convient, et même plusieurs groupes et participer à des échanges sur un livre. Le partage est encore une fois présent puisque le but même de ce club de lecture et d'échanger autant d'un livre, de parler de son avis, de ses ressentis, s'il a plu ou non. Ce club de lecture devient une expérience en plus de la lecture, elle procure du bonheur et de l'anticipation. Il ne s'agit plus seulement de lire le livre, il s'agit aussi d'en parler sur le site. L'intégrer dans sa bibliothèque, le noter, écrire une critique puis en parler dans les discussions ou dans les groupes. L'expérience devient tout autre et beaucoup plus complète puisque tous les utilisateurs ont aussi l'avis d'autres personnes. Bien évidemment, cet aspect communautaire et le partage ne sont pas obligatoires sur ce site. Il est tout à fait possible de ne suivre personne, de ne chercher aucune recommandation et d'utiliser ce site seulement pour répertorier ses lectures et y écrire, accessoirement, des critiques sans rien en attendre en retour. Seulement ce type d'utilisation se résumerait à la même chose qu'écrire sa critique dans un carnet qui n'est lu par personne. Il y aurait juste une différence dans l'endroit où est faite la critique.

D'autant que Goodreads peut ne pas être utilisé de façon exclusive⁴⁵, c'est-à-dire qu'il n'est pas l'unique site/réseau où les personnes parlent de leurs lectures. Souvent, un compte Goodreads est associé à un compte Instagram/twitter/YouTube ou même un blog. Les passionnés de littératures auront même des comptes et blogs dédiés à la littérature et

⁴⁵ Voir les résultats sur mon questionnaire

utiliseront Goodreads comme annexe et prolongement de ce qu'ils publient sur leur réseau/blog.

Avoir un compte Goodreads n'est pas forcément synonyme de passion pour la lecture exposée sur tous les réseaux sociaux. Un utilisateur peut avoir un compte s'il lit des livres via Audible ou une Kindle par exemple où il est possible d'y relier son compte rapidement. Il peut aussi avoir un compte tout simplement pour avoir une sorte d'inventaire des livres qu'il a lus. Il n'y a aucune obligation avec ce site, il est surtout là pour partager nos lectures. Il est fait pour toutes les utilisations, en partageant les critiques avec les autres ou non.

En termes d'expérience utilisateur, ce site est aussi bien fait pour le partage, encore une fois. Le bouton « Want to read » présent régulièrement dès qu'un livre est mis en avant permet à chacun d'ajouter rapidement un livre à sa PAL (Pile A Lire ou en anglais « TBR – To Be Read »). Le résumé du livre, d'une page d'utilisateur ou même d'un auteur sont facilement accessibles. Les critiques d'amis sont séparés des critiques des autres utilisateurs, de sorte à distinguer et privilégier la communauté.

La plupart des interactions principales se font autour du « like » : simple, rapide et efficace, il montre que telle personne s'intéresse à la lecture d'une autre personne dans sa communauté. C'est du temps de pris en moins pour commenter l'actualité de la personne, mais c'est quand même une interaction, une manifestation d'un intérêt commun. Le commentaire est aussi présent (mais moins que le « like ») qui lui prend plus de temps. La personne choisit vraiment de surligner l'intérêt commun, en donnant son avis sur le livre ou sur le statut de la personne vis-à-vis du livre. Il y a souvent plus d'interactions si le livre a été lu par les deux personnes puis qu'elles peuvent partager leurs avis sur cette lecture commune. En général, un utilisateur interagit avec ce sur quoi il se retrouve d'une façon ou d'une autre. En revanche, tous les statuts n'ont pas tous des interactions, cela dépend aussi du nombre de personnes qui suivent le compte ou si ce compte est actif et interagit souvent avec les autres. Un compte vu comme « fantôme » et n'interagissant avec personne aura, par conséquent, moins d'interactions sur ses propres activités sur le site. C'est un peu le même fonctionnement que les blogs avec les commentaires d'autres internautes.

La communauté est choisie puisque chaque utilisateur décide qui suivre sur ce site. Qui dit communauté dit personne ajoutée. Ici, c'est un terme, une utilisation plutôt qu'un

sentiment d'appartenance comme sur Instagram. Il n'y a pas de lien fort entre les membres, seulement des liens dans les interactions occasionnelles ou ponctuelles.

b. *Literary Hub, la bibliothèque « professionnelle »*

Lithub.com a été créé en 2015. Ce site est organisé de sorte à transmettre une culture littéraire au quotidien à travers des professionnels venant de tout horizon : éditeurs de toutes tailles, journaux, libraires et associations. Le but est de publier des avis de qualité recensés dans un endroit particulier afin que le lecteur n'ait pas à se perdre des heures sur internet pour trouver des avis sur un livre qu'il souhaite lire. Literary Hub fournit également une liste de tous ses partenariats, il y en a plus d'une centaine dont Penguin Books ou Harvard University Press.

Le site lithub.com se décompose en deux parties :

- Une partie générale lithub.com qui est une sorte de blog aux multiples articles littéraires publiés chaque jour
- Une sous-partie, bookmarks.review qui va recenser les dernières sorties littéraires, notamment sous les critiques de professionnels.

The screenshot shows the website interface for the book 'Nick' by Michael Farris Smith. At the top, there is a navigation bar with 'LITERARY HUB' on the left, 'ABOUT BOOK MARKS' in the center, and a search bar on the right. The main content area is divided into three columns. The left column features the book cover for 'NICK' by Michael Farris Smith, with a 'BUY NOW' button and a link to 'BUY FROM A LOCAL BOOKSTORE'. The middle column displays the book title 'Nick' and author 'MICHAEL FARRIS SMITH'. Below this, there is a 'POSITIVE' rating section with a star chart showing 10 reviews, and a 'WHAT THE REVIEWERS SAY' section featuring a quote from Ben Fountain of The New York Times. The right column contains a 'SEARCH BOOK MARKS' section with an 'ABOUT' button and social media icons, and a 'GET THE BOOK MARKS BULLETIN' section with a 'SIGN UP' button and a text input field for an email address.

Figure 7 : impression d'écran du site bookmarks.reviews

Pour la partie bookmars.review (figure 7), le site recense un grand nombre de critiques littéraires professionnelles aux Etats-Unis : des grands journaux nationaux blog littéraires reconnus. Un livre est recensé lorsqu'il comprend au moins trois revues différentes de ces

critiques.⁴⁶ Un système de notation est attribué qui recommande plus ou moins un livre au public. Cette notation est proposée par ces mêmes critiques.

- *Rave* : très bonne critique, livre recommandé très fortement
- *Positive* : Bon livre, a quelques défauts mais mérite d'être lu
- *Mixed* : points négatifs comme positifs
- *Pan* : plutôt négatif, a beaucoup de défauts dans son écriture

Les lecteurs ont une petite partie sur ce site pour exprimer leurs opinions pour chaque livre à l'aide du « *What did you think of* », qui n'est ni plus ni moins qu'une section ouverte aux commentaires, qui se trouve tout en bas d'une page d'un livre.

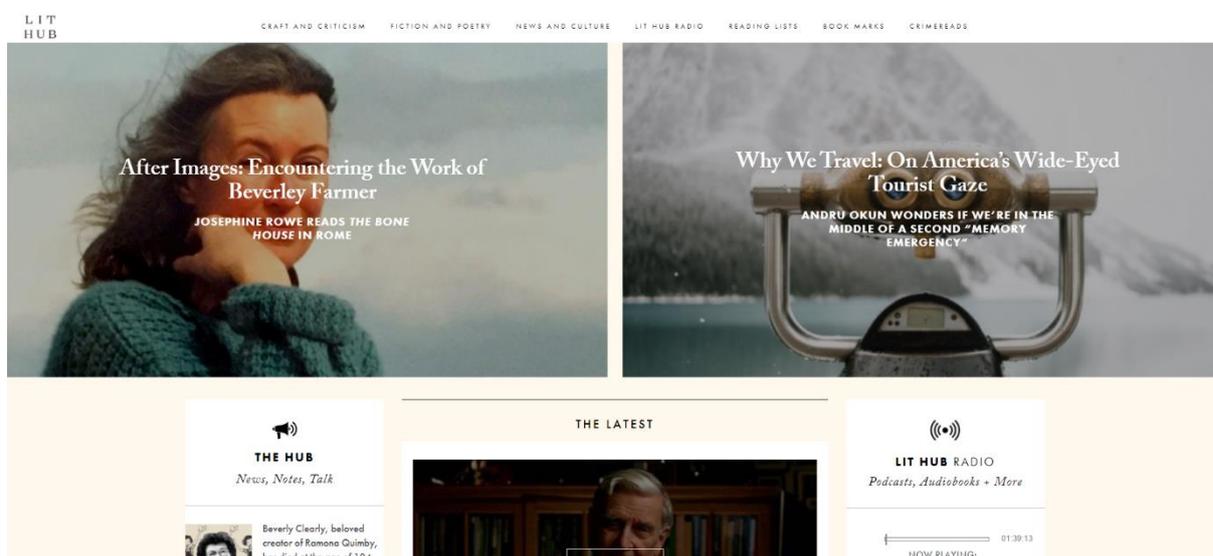


Figure 8 : impression d'écran du site lithub.com

Pour la partie Literary Hub (*figure 8*), le site est présenté comme n'importe quel blog littéraire : les derniers articles/critiques de livres sont publiés et sont présentés en premier, par ordre de publication.

Il est ainsi possible de voir les derniers avis de différents auteurs à chaque fois. Il y a aussi une section tout en haut qui prend toute la largeur du site pour mettre en avant les tous derniers articles, exactement comme dans un blog. Pour les colonnes de gauche et de droite, se trouvent à nouveau des recommandations d'articles sur les derniers publiés. Il y a aussi trois livres qui sont mis en avant dans cette même colonne. A droite, une mise en avant de propositions audio sorties par le site (podcast, livres audios, etc.). En-dessous est une section

⁴⁶ D'après la description dans la partie « About book marks » de leur site internet : <https://bookmarks.reviews/bookmarks-how-it-works/>

avec les dernières nouveautés littéraires et en lien avec le site. Ce dernier donne la possibilité d'en lire plus avec le bouton « More News ». Ensuite, une possibilité de s'inscrire à la newsletter de Lithub. Enfin, un élément reliant le twitter du site, proposant leurs derniers tweets. Encore une fois, tous ces éléments et la façon dont ils sont constitués font penser à un blog.

Tout comme Bookmarks, une section pour les commentaires est disponible pour chaque article publié. C'est la seule partie d'interaction disponible sur ce site. A première vue, le site ne reçoit pas beaucoup de commentaires ce qui peut être dû au fait qu'ils publient de nouveaux articles très régulièrement et que chacun, visitant le site, ne va voir que ce qui l'intéresse et non pas tout. Un site, ou même un blog très actif, publiant plusieurs fois par jour ou par semaine ne peut pas avoir autant d'interaction et d'intérêts sur chacun de ses posts. Les irrégularités peuvent provenir de la périodicité, de la récurrence, de l'heure/jour où l'élément est posté, du sujet, etc. Avec un si grand choix, il n'est pas toujours possible de tout lire, donc il est nécessaire de faire une sélection des sujets qui semblent les plus intéressants.

Ici, les deux sites seront regroupés dans une seule analyse puisqu'ils se complètent. Les deux parties sont intéressantes dans cette étude : l'une pour l'aspect blog. Des critiques sont publiées par différentes personnes et ont toujours pour sujet les livres. Les approches sont variées, il ne s'agit pas de donner une critique simple et basique d'un livre (ex : Nom du livre – ma critique). Le post est personnel.

L'autre aspect est un peu plus axé sur le recensement de livres. Ce n'est pas à l'utilisateur de créer sa propre bibliothèque, mais il a accès à cette grande base de données de livre, sous les critiques de professionnels. Il est possible de faire un rapprochement avec Goodreads dans cet aspect de base de données et de critiques disponibles. C'est justement ce parallèle-là qui est intéressant pour cette étude. Seulement pour bookmarks, il n'est pas question de donner son avis personnel et de lire celles d'une communauté. Il est question de lire les articles de critiques professionnels provenant de journaux nationaux tels que *The Economist*, *Elle* ou encore *London Review of Books*, et se faire une idée sur le livre uniquement sur ça. Les professionnels viennent ainsi de sphère, de revues et journaux différents, afin d'alimenter le site.

Ce site est nettement moins connu que goodreads, son but est aussi différent, bien sûr. Ce site serait plutôt utilisé par des grands adeptes de littérature, les plus passionnés. Ceux

qui recherchent avidement une nouvelle façon de trouver des suggestions de livre, autre que les réseaux sociaux ou les communautés des réseaux. Il est possible de retrouver ces critiques sur des journaux. Ces derniers, en tant qu'adeptes, les utilisent peut-être déjà et sont à la recherche de nouveaux formats. Il n'est pas non plus possible de s'inscrire pour créer un compte et constituer sa propre bibliothèque. Ce site s'utilise seulement comme une bibliothèque dans laquelle chacun pioche une recommandation. Ce site fonctionne comme un magazine : une exposition de critiques littéraires qui ne sont faites que pour être lues. Les auteurs des critiques peuvent eux-mêmes être des journaux, cette critique peut sans doute être retrouvée sur les sites des journaux et pas seulement sur ce site.

Ce site a donc plusieurs fonctionnalités intéressantes pour cette étude : un côté qui rappelle l'importance des blogs dans les années 2010 jusqu'à aujourd'hui – preuve qu'ils sont encore utilisés et lus. Puis un côté qui rappelle Goodreads mais sous une forme plus professionnelle et sans l'aspect communautaire. Il est intéressant de noter à quel point la communauté est un aspect fondamental pour qu'un site soit interactif et qu'il y ait un vrai sentiment de vie. Ici, le site est régulièrement mis à jour, que ce soit sur Literary Hub ou Book Marks. Cependant, l'absence de commentaire et de présence d'une communauté donne plutôt l'impression de faire face à une vitrine, ou plus simplement à un magazine. Les deux étaient intéressants à mettre en parallèle pour mettre en avant l'importance d'une communauté quand deux sites ont plus ou moins le même intérêt.

PARTIE II – LES COMMUNAUTÉS DE LECTEURS SUR INTERNET

L'importance des communautés sur un réseau ou média social littéraire a été touché d'un doigt très léger, il convient alors de se focaliser plus précisément sur la communauté littéraire sur internet et sur l'aspect d'échange et de partage. La seconde partie de cette étude sera consacrée aux communautés sur les réseaux sociaux et plus particulièrement les communautés de lecteurs sur deux plateformes principales : Instagram et YouTube. Il s'agira de comprendre pourquoi ces deux réseaux sont particulièrement exploités dans cet aspect communautaire de partage du livre, mais aussi ce qu'ils offrent et comment ils de diversifient. Pour cela, l'étude sera basée principalement sur des entretiens réalisés avec des influenceuses littéraires présentes sur Instagram et/ou YouTube. Afin de créer un parallèle et avoir l'aspect d'ensemble d'une communauté, c'est-à-dire influenceur et influencé, il sera important d'étudier ces entretiens en parallèle des réponses apportées dans le questionnaire. Il sera ainsi possible d'avoir une vision d'ensemble sur les communautés littéraires d'Instagram et de YouTube, aussi appelées bookstagram et booktube.

1. L'influence des communautés

a. Naissance des premières communautés de lecteurs sur Internet

Les communautés de lecteurs existaient bien déjà avant de prendre une forme en ligne. Les lecteurs se réunissaient de manière régulière afin de discuter de littérature. Cette tradition s'est perpétuée, mais de différentes manières en suivant l'évolution générale des choses et des époques. Les traditions de lecture se sont modernisées en suivant les tendances de chaque période. Aujourd'hui, les avis littéraires sont désormais postés sur les réseaux sociaux. C'est autour de cela que se créent la communauté littéraire digitale. Pourtant, elles

existait déjà sur internet avant la création des réseaux sociaux numériques. Il existe plusieurs définitions de ces communautés, Kozinets, en 2002⁴⁷, les décrit ainsi « *Sentiment d'appartenance et d'identification, des comportements similaires, la discussion au sujet d'un produit commun* ». Un peu avant, Rheigold⁴⁸ définissait la communauté en ligne comme des communautés virtuelles qui « *sont des agrégats sociaux qui émergent du Net lorsqu'un nombre suffisant de personnes mènent des discussions publiques assez durables pour former des réseaux interpersonnels dans le cyberspace* ». Dans ces deux définitions des communautés en ligne qui ne sont pas forcément propres aux communautés littéraires, il y a cette idée de rapport entre des individus en lignes, échangeant sur un domaine en particulier. Il faut un intérêt commun, une passion pour rassembler des internautes entre eux afin qu'ils discutent d'un sujet et qu'ils interagissent. Dans cette étude, la passion commune est celle du livre. Ce premier mode de circulation conversationnel⁴⁹ se fait cette fois en ligne. Le numérique amplifierait les conversations autour du livre. Il n'est plus question de trouver quelqu'un dans son entourage avec qui parler du dernier livre lu, mais plutôt d'aller écrire quelque chose à ce sujet sur internet pour pouvoir rassembler d'autres membres avec ce même intérêt du livre pour pouvoir engager une discussion. Le format numérique en soi n'est pas l'aspect primordiale du partage au sein d'une même communauté, il s'agit plutôt de sa propre expérience littéraire. En général, les internautes cherchent sur internet des personnes avec qui discuter de leurs ressentis face à un livre.

L'échange ne s'arrête pas au simple fait de communiquer avec d'autres individus pour parler d'un livre. Il s'agit aussi de ce sentiment d'appartenance à un groupe d'individus avec lesquels les membres se sentent intégrés et compris. Ils cherchent, sur internet, ce qu'ils ne trouvent pas autour d'eux. La communauté peut parfois même ressembler à une grande famille où règne la bienveillance et le partage afin de se nourrir de ses échanges et, parfois même, d'améliorer ses connaissances littéraires en découvrant de nouvelles recommandations. Il s'agit d'un espace sécurisant où sont recherchées avant tout les connexions humaines avec les autres et une certaine identification pour pouvoir partager

⁴⁷ Pourbaix, Astrid, et Guergana Guintcheva. « Le rôle des blogs littéraires amateurs dans le processus de décision des jeunes adultes en France [1] », *Management & Avenir*, vol. 114, no. 8, 2019, pp. 93-108.

⁴⁸ Mercanti-Guérin, Maria. « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », *Management & Avenir*, vol. 32, no. 2, 2010, pp. 132-153.

⁴⁹ Le Béhec Mariannig, Crépel, Maxime et Boullier, Dominique, « Modes de circulation du livre sur les réseaux numériques », *Études de communication*, 43 | 2014, 129-144.

sereinement un intérêt ou une passion. Les lecteurs, dans le monde entier, ont pu avoir leurs propres espaces de partage où chacun est libre d'agrémenter la conversation à travers des commentaires, des blogs ou même des forums. Dans tous les cas, la communauté garde le même principe : l'échange autour de livres, le partage et les recommandations. Il y a d'ailleurs une plus grande confiance, ou du moins équivalente, aux recommandations des autres membres de la communauté, que les recommandations de professionnels littéraires trouvées dans la presse. Cette grande famille inspire la confiance, basée sur des relations certes virtuelles, mais pas moins importantes.

Le blog revient de nouveau dans la ligne de mire de cette étude pour faciliter ces discussions. Avant d'être particulier aux passionnés de livres, ils sont avant tout un excellent moyen pour rassembler une communauté et de se faire reconnaître en tant que membre de cette dernière. De par le thème du blog choisi, l'internaute s'identifie lui-même comme membre de la communauté dans laquelle il souhaite entrer lors de la création de son blog. Certes, le blog est une production de soi, une mise en avant sur internet dans le domaine public. Ainsi, quiconque publie un post sur son blog peut être certain d'avoir un lectorat aux mêmes intérêts que lui. Du moins, c'était le cas dans les années 2000 et 2010. Les blogs littéraires sont encore utilisés, mais ils prennent beaucoup de temps et l'écriture peut être décourageante. C'est ainsi que les réseaux sociaux prennent le relais et deviennent, par leur format plus court et direct, les plateformes de prédilection des internautes pour échanger facilement sur un sujet.

b. La communauté sur les réseaux sociaux : qu'est-ce que c'est ?

Les réseaux sociaux numériques ont cette capacité à se renouveler sans cesse, c'est sans doute cela qui fait leur spécificité et leur popularité depuis de nombreuses années. Ils s'adaptent à chaque évolution d'utilisation, devant proposer toujours plus de contenus ciblés. Présent depuis la fin des années 1990 avec le premier réseau social⁵⁰ « Sixdegrees », les

⁵⁰ Castro Lara, François, « Infographie : l'évolution des réseaux sociaux de 1997 à 2019 », Artur'In (2020), <https://www.arturin.com/infographie-evolution-reseaux-sociaux-1997->

réseaux sociaux n'ont eu de cesse de s'imposer sur les portables et ordinateurs, apprécié pour leur format et fonctionnalités inédites. Ensuite, MySpace et Facebook en 2003 et 2004 arrivent sur internet. Il est vraiment question de se construire son réseau avec des membres choisis. Cela constitue une communauté, mais qui est principalement constituée de personnes que l'individu connait dans la vie réelle. YouTube est créé en 2005 : sa première fonctionnalité est le partage de vidéo. Très vite, la plateforme va devenir un véritable réseau social avec l'émergence des Youtubeurs et de leur communauté. En 2006, Twitter est créée avec cette notion de « microblogging » particulièrement encrée. Des messages courts et percutants qui ne sont pas forcément lus par des proches. Au contraire, sur Twitter il est plutôt question de se rendre visible plus loin encore que son propre cercle de proches. Grâce à l'apparition des hashtags et d'autres fonctionnalités propres au réseau (ex : retweet), il est possible de rendre visible ses publications à des milliers d'internautes. Les limites d'internet basculent, les réseaux sociaux prennent ainsi la dimension de relier des inconnus entre eux par un intérêt commun. Instagram se crée en 2010 en étant le premier réseau social entièrement basé sur la publication de photos. Snapchat arrive un an plus tard, mais le concept – bien que basé lui aussi sur l'image – est bien plus éphémère : les photos disparaissent au bout de quelques secondes, et il n'était pas possible de les revoir. Ce réseau ne touche qu'une partie de la population – jeune, et ne s'étend pas à plusieurs générations comme ça peut être le cas d'Instagram, Facebook ou YouTube. D'autres réseaux arrivent plus tard comme Vine ou plus récemment Tik Tok qui mettent en avant des vidéos au format très court et impactant. Ils se plient à la demande des internautes pour évoluer face aux comportements qui changent sans cesse : du contenu toujours plus court, plus rapide pour une consommation de contenus de masse.

Chacun de ces réseaux se crée ses propres communautés, du moins ceux qui résistent au temps. Avec la rapidité de l'évolution des réseaux et des tendances, tous ne peuvent pas susciter le même intérêt sur une longue période. La communauté est définie ainsi : « *Une communauté est un ensemble de personnes développant des interactions sociales, des échanges et des discussions autour d'un même centre d'intérêt, d'un personnage ou d'une*

[2019/#:~:text=LinkedIn%20sera%20finaleme%20cr%C3%A9%C3%A9%20en,Harvard%2C%20aux%20C3%89tats%2DUnis](#)

marque, sur l'ensemble des médias sociaux »⁵¹ par le site SLN Web. Cette définition met en avant l'importance des échanges entre les utilisateurs qui constitue la base de toute relation au sein d'une communauté, même sur le web.

Certains réseaux sociaux ont des fonctionnalités où il est plus simple de créer et d'agrandir rapidement sa communauté. Facebook est plutôt un réseau où l'utilisateur reconstitue virtuellement son propre réseau de connaissance, d'amis et de famille. Twitter fonctionne sur la visibilité d'un ou plusieurs tweets. Il est possible de se construire une communauté avec des followers, mais l'interaction est souvent à sens unique avec le retweet. Il reste ainsi principalement Instagram et YouTube - Snapchat n'a pas vocation à mettre en scène une communauté, il s'agit plutôt de relations individuelles d'un utilisateur à un autre. Quant à Tik Tok, l'application met en valeur la consommation rapide et massive de contenus vidéos et la création de contenu plus ou moins créatif, la communauté est moins apparente. Les deux plateformes avaient d'abord pour vocation le partage de contenu : vidéos ou de photos. C'est à partir de ces dernières que se sont créés des communautés. YouTube a d'abord mis en scène des Youtubeurs de tout type, partageant du contenu et une partie de leur vie avec les internautes. De plus en plus de personnes se sont mis à utiliser YouTube. Ces mêmes personnes ont aussi suivi et parfois ont eux-mêmes créé du contenu, ce qui agrandit le réseau de Youtubeurs présents. Plus le taux de Youtubeurs augmente, plus le nombre d'abonnements à ces derniers grimpe lui aussi. Voici ici une véritable montée en puissance d'une communauté autour de création de contenu. Instagram a suivi un schéma semblable avec le partage de photos et la possibilité de s'abonner à d'autres comptes similaires, ou dont le contenu était intéressant.

La communauté se crée autour d'un simple partage. La communauté est constituée d'abonnés qui sont vus comme influencé par la personne à laquelle ils choisissent de s'abonner. Ils visionnent les contenus des influenceurs, s'abonnent, aiment et commentent leurs contenus. La communauté est ainsi basée sur ces interactions nécessaires entre l'influenceur et l'influencé. Le terme d'influenceur revient régulièrement. De par son nom, c'est lui qui serait à l'origine de l'influence dans sa communauté, et non pas la communauté

⁵¹ Salenne, Ludovic, « Les médias sociaux : c'est quoi et pourquoi les utiliser ? », *SLN Web* (2019). <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/#:~:text=Concr%C3%A8tement%2C%20une%20communaut%C3%A9%20est%20un,l'ensemble%20des%20m%C3%A9dias%20sociaux.>

elle-même. Les influenceurs sont définis comme tout propriétaire de compte de réseaux sociaux ayant une certaine influence sur ses abonnés. Le degré d'influence est mesuré, en général, au nombre d'abonnés du compte. Ce sont des internautes du monde entier qui s'intéressent à un certain type de contenu, à la façon dont il est partagé et par qui. Il y a plusieurs paramètres qui rentrent en compte lors de la création d'une communauté. Il faut plusieurs mois voire plusieurs années pour se créer une communauté solide qui saura donner de son temps pour interagir avec les contenus partagés. Les internautes s'abonnent, ils choisissent donc de faire partie ou non de la communauté par ce choix. Une fois qu'ils sont abonnés, ils peuvent également choisir d'être simplement spectateur sur le réseau, ou bien acteur en participant aux discussions et en échangeant et en recommandant. Et pourquoi pas, devenir influenceur à leur tour.

L'impact de la communauté sur les réseaux sociaux ne cesse de prendre de l'ampleur. Il y a toujours de plus en plus d'utilisateurs en général, ce qui augmente le nombre d'abonnés et donc celui des communautés. Les abonnés permettent aux influenceurs ou créateurs de contenus de gagner de l'argent grâce à leurs publications. Ils ont la possibilité de travailler avec des marques et d'autres entreprises. Grâce aux communautés, de nouveaux emplois se créent, c'est le nouveau métier d'influenceur : le créateur de contenu qui partage des moments de sa vie avec ses abonnés – donc sa communauté – en échange de vues et de likes qui font grimper sa notoriété et par conséquent, ses revenus. C'est un aspect qui n'est pas toujours apprécié par la communauté justement. Cette dernière remet en cause l'authenticité d'un créateur de contenu et surtout de sa motivation principale derrière cette activité. En effet, le but premier du partage sur les réseaux comme Instagram ou YouTube consiste à partager quelque chose qui procure du plaisir, de la joie et de la satisfaction. Il s'agit souvent d'une passion qui est mise en avant. Lorsque le facteur de la rémunération rentre en compte, il est plus difficile de voir la raison principale du partage : est-ce par plaisir ou pour gagner de l'argent ? C'est un aspect intéressant quand on prend en compte l'évolution rapide des réseaux sociaux et des possibilités qui ne cessent de changer.

2. Le cas de Bookstagram

« Bookstagram : lieu d'échange et de partage entre les passionnés de littérature afin de mettre en commun leurs avis, leurs critiques et leurs envies de lecture »⁵²

Cette définition proposée par Manon Novaretti introduit les notions de : « partage », « échange », « passionnés ». Ce sont ces mêmes termes qui se sont retrouvés dans les définitions du questionnaire. Ces termes vont donc être des aspects très importants de bookstagram, communauté littéraire du réseau social visuel très populaire : Instagram.

a. Instagram, le réseau prisé par les littéraires

Instagram est devenu le site de prédilection pour partager sa passion, ou même se créer des centres d'intérêts. Ce site addictif recense environ 1,08 milliard d'utilisateurs⁵³ actifs chaque mois dont 21 millions en France. C'est aussi plus de 100 millions de photos et de vidéos qui sont postées chaque jour. Instagram devient ainsi le 5^e réseau utilisé par les internautes de plus de 15 ans (après Facebook, WhatsApp, Messenger et YouTube). Avec une si grande population à son actif, et des milliards de contenus, des milliers de communautés peuvent être créées chaque jour. Instagram se base, de par son algorithme, sur l'engagement des utilisateurs. La ressource première du partage est bien sûr la photo. Le but premier de l'application est un partage rapide de photos prises avec son téléphone portable. L'utilisation de hashtag et de tags d'autres utilisateurs est aussi utilisée aujourd'hui sur la plateforme, même si elle limite les liens hashtag à 30 par post. Ce sont les liens uniques sur le site, très facile d'accès en un clic, notamment pour voir toutes les publications liées au hashtag. Vient ensuite

⁵² Novaretti, Manon, « Bookstagram : la critique littéraire 2.0 », *MediaFactory* : <http://mediafactory.audencia.com/bookstagram-la-critique-litteraire-2-0/>

⁵³ Données basées sur 2020. Source : Asselin, Christophe. (Février 2021). Digimind, <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#monde>

la petite partie rédactionnelle où la pratique du storytelling⁵⁴ est particulièrement utilisée pour susciter de l'interaction et de l'engagement.

Instagram devient ainsi une plateforme vue comme du micro-blogging⁵⁵ avec un nombre de caractère limité, il n'est pas possible d'y écrire un texte trop long sinon il devient tronqué. Les images sont les premiers contenus partagés, accompagnées d'une légende. D'où la certaine migration des utilisateurs de blogs sur les réseaux sociaux comme Instagram ou Twitter qui offrent une possibilité de retrouver certains codes du blogging mais en étant beaucoup plus courts et percutants. Il est ainsi plus facile et rapide de faire grandir son nombre d'abonnés, autrement dit : agrandir sa communauté. La raison en est très simple : Instagram propose un large choix de fonctionnalités qui permettent de se diversifier et de montrer à sa communauté tout le contenu capable d'être créé. La plateforme ne cesse d'être améliorée en incorporant de nouvelles fonctionnalités. Il ne s'agit plus seulement de prendre une photo et de la partager sur son feed⁵⁶, c'est aussi partager du contenu beaucoup plus rapidement à travers les Stories. Ces dernières sont apparues il y a quelques années afin de partager des photos ou des vidéos (limitées) pendant 24h maximum. Elles peuvent aussi être sauvegardées dans son profil sous ce qui est appelé le « Contenu à la Une ». Ensuite, Instagram a donné la possibilité aux utilisateurs de faire des vidéos en direct, les « Lives », où il est possible de recevoir les interactions en direct. Cette fonctionnalité est encore très rarement utilisée par rapport aux autres, même si certains lecteurs l'utilisent lors d'évènements autour de la littérature comme des rencontres avec les auteurs, des dédicaces ou des salons. Pour les autres fonctionnalités les plus récentes, il y a les IGTV et les Reels qui sont très similaires en soi. Les IGTV sont des vidéos plus ou moins longues où il est possible de discuter d'un sujet, ou simplement de faire parler son côté artistique. Les Reels eux, sur le même principe que Tik Tok, sont des vidéos plutôt courtes et qui se veulent particulièrement percutantes. En quelques secondes, l'utilisateur doit être drôle, touchant, émouvant, ou encore bien d'autres possibilités afin de toucher un maximum d'utilisateurs. C'est cette dernière fonctionnalité qui fonctionne beaucoup sur le réseau actuellement. Il est aussi très simple d'en créer soi-même.

⁵⁴ Principe marketing et technique de communication : raconter une histoire à ses abonnés en étant percutant.

⁵⁵ March, Valérie. "Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels", Dunod éd. J'ouvre ma boîte. 2018.

⁵⁶ Nom donné au fil de photos postées par un compte, autrement dit : son profil.

L'application propose un template de création de cette vidéo en quelques clics pour qu'il soit possible à tous les internautes d'utiliser la fonctionnalité la plus visible sur le réseau.

Trouver sa place sur un si vaste réseau n'est pas chose aisée. Il n'est pas rare de voir des comptes spécialisés sur Instagram, c'est-à-dire ceux qui utilisent une niche. En effet, Instagram n'est pas un réseau social avec un thème spécifique, chacun est libre d'y avoir ou non sa spécificité. Chaque compte créé a le choix de son thème, ou même de ne pas en avoir. Lorsqu'un utilisateur choisi d'avoir un thème particulier, une communauté particulière va se créée autour de cela. En revanche, beaucoup de compte restent personnels avec toujours cet intérêt de partager rapidement des photos avec ou sans filtre avec son réseau. Ce réseau est d'ailleurs composé d'utilisateurs qui font partie de leur cercle en « réel ». Cette utilisation se rapproche à celle de Facebook. D'autres font le choix de se spécifier pour ne poster que sur ce ou ces thèmes. S'y trouvent ainsi des comptes de cuisine qui ne postent que des recettes, d'autres de mode ou de beauté qui ne vont poster que sur ces éléments. Enfin, d'autres vont poster sur des livres. Pourtant la communauté littéraire se fait entendre ces dernières années. En reprenant le questionnaire réalisé, 40% des répondants suivait au moins un compte bookstagram. L'intérêt du livre prend de plus en plus de place, tout comme la communauté de lecteurs qui arrive à être visible en utilisant toutes les fonctionnalités qui ont été mentionnées. Le lecteur a ainsi une identité ⁵⁷ sur Instagram lié à tous les codes d'appartenance à la communauté qu'il utilise : choix du pseudo, hashtag, thème utilisé pour les photos, critique, etc. Cette communauté se distingue des autres par ses codes, ses visuels et surtout par ses interactions à l'intérieur de cette dernière.

b. Bookstagram, la communauté en ligne : comment ça marche ?

Quand il est question de communauté sur Instagram, il s'agit de savoir comment la repérer parmi toutes les autres communautés, mais aussi de savoir quels sont les codes d'appartenance à cette dernière. Ce sont des aspects primordiaux dans l'utilisation des

⁵⁷ Siguier, Marine. « Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées », *Études de communication*, vol. 54, no. 1, 2020, pp. 113-134.

réseaux sociaux pour ces communautés. Les codes dictent cette utilisation dans les publications et dans l'interactions. Et ce sont par ces codes justement qu'il est possible de distinguer la communauté littéraire d'une autre.

La communauté Bookstagram sur Instagram se distingue d'abord par une chose très simple mais qui n'est plus systématique : le hashtag #bookstagram. Un hashtag est un lien sur le réseau qui agit comme une étiquette sur ce qui est posté. Si une photo de chat est postée, il peut y avoir un hashtag #chat dans la partie « Description ». Ce sont les seuls liens disponibles sur Instagram, et restent interne au réseau. Pourtant, les hashtag ne sont pas propres à Instagram, ils sont sur tous les réseaux sociaux notamment Twitter. C'est avec cet hashtag qu'il est possible de se faire reconnaître en tant que compte appartenant à cette grande communauté. A ce jour⁵⁸, le hashtag #bookstagram compte 57,9 millions de publications, 233K pour #bookstagramfrance et 9,5 millions pour #bookstagrammer. Il est possible pour tous les bookstagrammeurs d'utiliser ce hashtag à chaque publication et même dans leur profil. Cependant, ce n'est pas l'unique code pour lequel les bookstagrammeurs se font reconnaître. L'utiliser n'est pas une obligation en soit pour être bookstagrammeur. De même, toutes les personnes qui l'utilisent ne sont pas tous des bookstagrammeurs. Le hashtag est une fonctionnalité, un code pour la communauté, mais pas une obligation en soi pour se faire reconnaître comme membre.

Il est pourtant très simple de distinguer un compte bookstagram d'un autre compte, notamment par la présence de livres sur les photos. Les livres peuvent être le sujet de toutes les photos ou bien elles sont simplement majoritaires avec ce sujet. Un compte peut être considéré comme un compte bookstagram si le compte parle de livre, que ce soit à travers les photos et/ou à travers la critique en description. En revanche, le réseau qu'est Instagram va plutôt mettre en valeur la photo que la description, donc l'identification se fait premièrement par la photo. C'est d'ailleurs un point qui a été mis en avant dans le questionnaire, mais aussi dans les entretiens : ce qui attire en premier est la photo et le choix des livres. Pourtant, pour que l'engagement et les abonnés perdurent, il faut pourtant plus que ça. Pour bookstagram, s'il n'y a rien d'autre qu'une photo de livre partagé, il n'y a pas d'intérêt à rester abonné. L'aspect visuel va attirer l'œil, va donner envie d'en voir plus. En revanche, ce n'est pas la photographie uniquement qui va donner assez d'intérêt pour que les utilisateurs restent

⁵⁸ Le 26 mars 2021

abonnés. Ce sont ainsi toutes les autres fonctionnalités utilisées qui vont susciter de l'intérêt et de l'engagement. La photo attire donc dans un premier temps, mais c'est aussi ce qui est tout autour – c'est-à-dire les interactions, les autres types de publications en stories, etc. - qui donnent envie de rester abonné.

Le pseudo choisi est un autre aspect pour reconnaître un compte lié à la lecture. Il n'est pas rare d'avoir le terme « livre » ou « book » dedans pour se démarquer rapidement – sans même avoir besoin de voir le contenu du compte. Par exemple, en regardant dans une liste d'abonnements, beaucoup de comptes utilisent les mêmes mots ou le même univers pour leur pseudo : @noelles**bookshelf**, @juliet**library**, @shetells**astory**, @jennareads**books** ou @**readyourworriesaway**. En Français : @**motsdouxetinfinis**, @**biblio**.feel ou @vos**livres**enunclie. Il n'y a aucune obligation, mais c'est une étape en plus dans la reconnaissance rapide d'un compte bookstagram, c'est une partie de sa distinction des autres types de comptes. Cette même distinction peut se voir sur des comptes dédiés à la cuisine par exemple

La communauté se distingue aussi par son interaction entre les différents membres. Il y a plusieurs façons d'interagir dans une communauté, notamment de manière publique. Les membres peuvent tout à fait échanger et commenter de manière privée à travers la messagerie Instagram, mais elle n'est pas visible par tous. Le but est justement d'être visible. Ainsi, l'interaction se fera surtout dans la partie publique, notamment à travers les commentaires, les « j'aimes », les partages et même les stories qui sont de plus en plus privilégiés par les utilisateurs (ceux qui utilisent l'outil) et les spectateurs (ceux qui regardent le contenu des utilisateurs) – peut-être même plus que les posts eux-mêmes de par leur rapidité dans l'utilisation et dans la possibilité de partager plus de contenus, plus rapidement et sans moins de contraintes (retouche de la photo, choix d'une description, hashtags à choisir, etc.). La communauté se base très fortement sur ces échanges où les interactions sont encouragées. Elles sont appréciées, notamment si l'on se réfère aux entretiens avec des influenceuses qui cherchent l'interaction avec leur communauté. Elles sont très souvent encouragées à travers les questions ouvertes dans la description des posts. Poster une photo pour les bookstagrammeurs ne s'arrête pas à une seule action, c'est aussi y mettre un texte quelconque sur son humeur ou un avis de livre, y ajouter des hashtags mais très souvent aussi, une ou plusieurs questions. De cette manière, la personne s'adresse à tous ses abonnés. Ils

sont tous invités à répondre et ainsi créer de l'interaction et des conversations. Le dialogue n'est pas seulement entre l'influenceur et l'utilisateur, c'est aussi une troisième (ou plus) personne qui peut s'ajouter à la réponse de l'autre. C'est par cette forme que se fait le premier échange et partage entre la communauté.

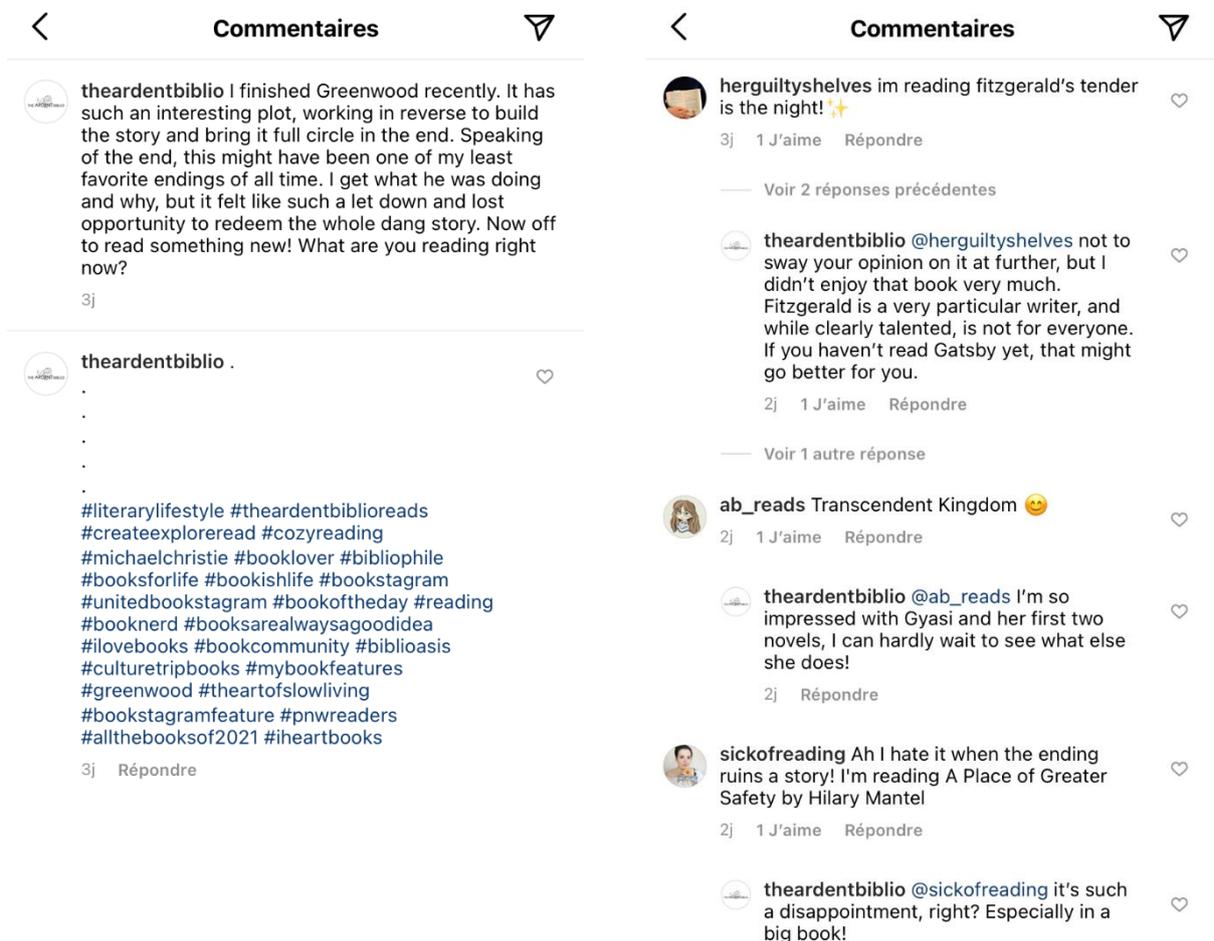


Figure 1 : partie commentaire dans un post de @theardentbiblio

Figure 1 : voici typiquement une interaction avec une question ouverte dans la description pour ouvrir la conversation dans les commentaires. Ici, la question est posée « Que lisez-vous en ce moment ?⁵⁹ », les abonnés y répondent dans les commentaires et l'auteur du post renchérit en répondant aux commentaires pour créer un vrai engagement sincère et authentique, mais aussi pour créer de la conversation et de l'échange. A l'étude, ce compte, comme beaucoup d'autres, utilise cette « stratégie » sur la quasi-totalité de ses posts en prenant le temps de répondre aux commentaires. Les hashtags utilisés ici sont postés dans les commentaires pour une raison d'esthétisme, afin qu'ils ne soient pas visibles dans la

⁵⁹ Traduction de : What are your reading right now?

description – c’est uniquement pour se rendre visible mais pas pour que les hashtags soient vus. Le hashtag #bookstagram est présent, mais pas que. Il y a d’autres hashtag en relation avec le livre « #bookoftheday » ou « #bookcommunity », des hashtags qui s’associent à la « culture » de la communauté de lecture comme « #theartofslowliving » ou « #cozyreading ». Comme les pseudos choisis, les hashtags font partie de cette reconnaissance du compte comme compte littéraire, bookstagram.

Dans l’idée de communauté bookstagram se trouve une ambiguïté, celle de savoir s’il s’agit d’une communauté regroupant tous les membres, ou plusieurs communautés regroupées sous plusieurs influenceurs. Dès qu’un individu s’abonne à un influenceur il fait partie de sa communauté. Ce n’est pas un phénomène propre à la communauté du livre, mais à tout le réseau qu’est Instagram. Lorsqu’une personne s’abonne à quelqu’un, elle accepte d’être un membre de la communauté avec laquelle l’influenceur partage des choses de sa vie ou ici son centre d’intérêt. Elle accepte aussi le fait d’être influencé d’une manière ou d’une autre, consciemment ou non, par ce qui lui est partagé. Ici, le livre. Voir un livre qui est présenté une ou plusieurs fois va influencer d’une manière ou d’une autre, jusqu’à donner envie de le lire grâce à la photo et/ou à l’avis. 71% des répondants⁶⁰ disaient avoir acheté ou lu un livre uniquement parce que l’influenceur le recommandait. C’est même un élément qui peut être pris en compte quand une personne s’abonne à une autre : elle cherche à être influencé dans ses lectures pour que l’influenceur l’aide à faire des choix. Ces choix seront basés sur les types de comptes et la popularité de certains livres.

Tous les abonnés aux comptes bookstagram ne postent pas forcément des contenus littéraires eux-mêmes, sans pour autant dire qu’ils ne font pas partie de la communauté. Ces comptes-là font bien parti d’une communauté, celle de l’influenceur qu’ils suivent. A partir du moment où ils ont un intérêt sur les livres qui sont partagés, qu’ils interagissent même sans rien partager eux-mêmes, ils font partie de la communauté de lecteurs de l’influenceur. Pourtant, tous les abonnés n’ayant pas un compte tourné vers les livres ne se sentent pas particulièrement membre d’une communauté. Sur les 56 personnes suivant des comptes bookstagram, la majorité (57%) ne sent pas d’appartenance particulière à cette communauté.⁶¹ Il pourrait y avoir plusieurs explications à cela. La plus évidente serait une

⁶⁰ Voir le questionnaire en annexe

⁶¹ Id.

participation non-active au compte suivi, c'est-à-dire suivre l'influenceur sans regarder ce qu'il poste ou bien sans prendre le temps de lire puis d'interagir avec le post publié. Il y a aussi le manque d'intérêt porté au réseau ou à la communauté en général qui peut amener à un sentiment de non-appartenance. Ou bien tout simplement, ne pas se sentir membre d'une communauté sans savoir quels sont les « codes » d'appartenance. Un membre peut y appartenir sans sentir qu'il y appartient.

c. Le point de vue des influenceuses littéraire

Pour comprendre un peu plus le fonctionnement d'une communauté de lecteurs sur Instagram, il faut prendre en compte deux points de vue : celui de l'abonné et celui de l'influenceur. Le premier peut s'abonner à un ou plusieurs comptes bookstagram, il fait partie de la communauté de ces comptes et de la communauté bookstagram en général. Il choisit de s'abonner pour différents facteurs : le choix des livres parlés, les photos, la qualité des critiques et pour aider à choisir une prochaine lecture. Ces facteurs ressortent lorsque les abonnés mentionnent les raisons qui les ont poussés à lire un livre conseillé par l'influenceur. Les mêmes facteurs reviennent de nouveau dans les éléments qui sont vus comme important lorsqu'un utilisateur choisi de s'abonner à un compte bookstagram. En revanche, de leur côté, ils ne voient pas forcément l'aspect communautaire de la même façon que l'influenceur. Leur importance va être mis dans le contenu qui est partagé, et non forcément dans les commentaires. 41% des répondant pensent qu'avoir une forte communauté n'est pas un facteur qui les engage ou non à s'abonner. Les abonnés peuvent interagir entre eux dans les commentaires, mais la relation se passe surtout d'influenceur à abonnés. L'influenceur partage du contenu littéraire, il est un membre particulièrement actif dans la communauté bookstagram. Pour mieux saisir cela, cette étude se base tout particulièrement sur 4 entretiens réalisés avec 4 bookstagrameuses différentes⁶². Elles se situent entre 726 abonnés à 36,1K. Les comptes sont divers par leur influence puisque leur nombre d'abonnés sont différents. En comparant les éléments de réponses, le nombre d'abonnés n'est pas un élément

⁶² Voir les entretiens en annexes

qui change le ressenti ou l'expérience, il y a beaucoup d'éléments similaires dans ces entretiens. C'est d'ailleurs un des facteurs les moins importants pour s'abonner : 58,9% des répondants au questionnaire ne donnaient pas d'importance particulière au nombre d'abonnés. Ils s'abonnent par envie, et non pour un quelconque intérêt. Ensuite, le profil de ces influenceuses est similaire : ce sont toutes des femmes entre 20 et 30 ans environ. Elles sont majoritairement françaises, mais toutes ne s'adressent pas à un public uniquement français. Les 4 ont un style bien distinct, soit par le style de photo ou soit par le contenu écrit. Certaines mettent la photo en avant, d'autres l'écrivent. Toutes se rejoignent sur un point : la majorité de leurs photos met en scène un livre. Certains comptes bookstagram ne sont pas uniquement littéraires, mais pour ces 4 personnes c'est le cas.

Les entretiens se découpaient en trois parties, dont deux centrées autour de la communauté : celles de l'influenceuse elle-même puis son rapport à sa communauté. L'entretien commençait avec une simple question : « Combien de temps consacrez-vous à un post ? », où les réponses variaient entre 15 minutes à 1h. Le temps diminue au fur et à mesure, notamment grâce aux applications qui permettent de planifier ses publications en avance. Ou encore grâce aux applications de retouche de photo où il est possible de sauvegarder ses « preset »⁶³ pour ses prochaines photos. Cela donne un gain de temps considérable. Ce qui prend le plus de temps est la prise de photos et l'écriture de la description qui accompagne la photo. En soi, cela peut être une critique sur un livre en question, une mise à jour concernant sa progression dans le livre ou alors une humeur partagée qui n'a pas forcément de lien avec la photo/le livre. Tout est possible, il n'y a même pas d'obligation à parler de livres dans sa description. La communauté, même si elle a certains codes, reste assez libre du côté de l'influenceur dans ce qu'il souhaite partager.

Il est vu que les influenceuses utilisent toutes d'autres plateformes autour du livre. Un compte Goodreads y est souvent associé pour avoir une continuité dans les critiques littéraires postées sur Instagram. La plateforme permet de poster des critiques plus longues sur le site dédié – chose qui n'est pas vraiment le cas sur Instagram qui se centre principalement sur l'image. Il y a aussi une utilisation d'autres sites similaires à Goodreads comme Babelio ou Livreaddict qui sont un peu plus connus en France. En revanche, les blogs sont peu ou plus

⁶³ Ensemble de réglages de retouche photo qu'il est possible de sauvegarder pour ne pas avoir à tout refaire pour chaque photo.

utilisés. Seulement une sur les cinq a toujours un blog qui est encore alimenté. Céline nous explique avoir arrêté le sien par manque de temps : « *J'avais créé un blog il y a deux ans, mais cela demandait trop d'énergie à maintenir ainsi qu'à alimenter - j'ai finalement décidé de l'arrêter* ». Les réseaux sociaux offrent cette rapidité qui n'est pas négligeable lorsqu'on souhaite avoir une présence mais sans avoir à y passer des heures. Avoir un blog et l'alimenter régulièrement prend beaucoup de temps qu'il n'est pas toujours évident d'avoir du temps à y consacrer quotidiennement. Facebook est aussi utilisé, notamment pour lier son compte Instagram afin d'obtenir le statut de « compte professionnel ». Il est ainsi possible d'avoir des statistiques de performances de ses publications et de sponsoriser ses publications. Twitter est lui aussi utilisé comme un relais des publications, mais les deux ne sont pas utilisées pour le partage et la communauté comme Instagram l'est.

Ensuite, concernant la formation sur une compétence en lien avec la photo ou l'écriture, toutes ont répondu qu'elles s'étaient formées par elles-mêmes, en pratiquant. Il existe de nombreuses formations, notamment en ligne, aujourd'hui qui permettent d'acquérir des compétences plus rapidement avec l'aide de professionnelles. Cependant, il n'y a pas besoin de suivre de formation spécifique pour être bookstagrammeur. Il suffit d'avoir un certain intérêt pour l'écriture et/ou la photo et de se former soi-même par l'expérience. C'est un aspect de plus en plus commun sur internet, notamment grâce aux nombreux tutoriels ou vidéos explicatives qui permettent de s'améliorer gratuitement, là où des formations auraient été nécessaires. Tout est accessible pour tous, ainsi tout le monde peut s'améliorer dans les compétences qu'il choisit. Ici, la photographie et l'écriture. Tout le monde peut devenir bookstagrammeur, mais un point revient tout particulièrement : aimer profondément la lecture. Il n'est pas possible de vouloir créer un compte si une personne lit un livre occasionnellement. Une personne veut devenir bookstagrammeur quand elle veut parler continuellement de livre sur un compte qui peut être dédié uniquement à la lecture. Ainsi, pour devenir bookstagrammeuse, il faut vouloir partager sur les livres avec d'autres personnes en créant un compte axé sur les livres. C'est relativement très simple, tout le monde peut le devenir s'il y a un intérêt très fort pour la lecture. Céline nous disait d'ailleurs : « *Pour moi, l'appellation "Bookstagram" est assez large. Ainsi, n'importe quel compte Instagram qui aborde le sujet des livres peut se dire "Bookstagram", s'il le souhaite. Je pense donc qu'il suffit d'aimer les livres, de vouloir partager cet intérêt sur Instagram, pour devenir bookstagrammeur(euse)* ».

L'intérêt de la lecture et l'envie de partager cet intérêt aux autres est ce qui pousse principalement la présence sur bookstagram. De ce fait, un compte qui partage occasionnellement son avis sur un livre, au milieu d'autres publications qui n'ont rien à voir avec la littérature, ne va pas être considéré comme un compte bookstagram. En revanche, ce compte peut faire partie de la communauté de bookstagram en étant spectateur des autres comptes, et en échangeant.

Avec bookstagram, il y a cet intérêt à partager non seulement ses lectures mais aussi d'autres moments du quotidien. Il est assez rare de voir un compte qui ne parle de rien d'autres que de livres. Il est toujours possible d'y partager des moments de sa vie, notamment à travers les stories qui sont plus éphémères et n'engage rien sur le profil puisque le compte en soi, à travers ses photos, reste axé sur le livre. Le format court (plus court que le blog) est aussi très efficace, compacte et impactant. La photo est aussi un aspect primordial : Instagram est aussi choisi pour cela. Il y a aussi l'utilisation plus poussée où il est possible de s'y créer un job et donc d'en obtenir un revenu à travers des partenariats. La plateforme est priorisée à d'autres pour la facilité à poster régulièrement.

Les entretiens ont montré que les influenceuses privilégient Instagram pour parler de leurs lectures pour garder une trace pour elles-mêmes. Il s'agit d'une des trois raisons principales, celle d'avoir un endroit où sont stockées toutes les lectures faites dans l'année. Elles peuvent ainsi savoir ce qu'elles ont lu, la critique qu'elles ont faite, etc. L'autre raison est bien sûr celle du partage avec la communauté. Dina expliquait : « *Je dirais qu'il faut avoir une certaine connexion avec les autres puisqu'avec les livres, j'aimerais en savoir plus sur l'avis des autres, leurs recommandations. Je reçois énormément d'informations justement de la part de la communauté* ». C'est un aspect qui serait inexistant si elles choisissaient de garder une trace écrite dans un carnet plutôt que sur des réseaux sociaux. Sur Instagram, l'échange est simple et rapide. Il y a une connexion avec les autres membres à travers les conversations, les recommandations ou d'autres informations qui sont partagées par la communauté. Dans cette envie de partage, il y a aussi cette envie de faire partie d'une communauté, de ne pas avoir seulement un espace où poster mais où discuter sur ces posts (puis ceux des autres). Les discussions sont importantes pour ne pas dire nécessaires. L'envie d'aller exposer ses lectures renvoie aussi à la recherche d'autres lecteurs avec qui l'influenceur pourrait discuter de ses lectures si elle n'a personne dans son entourage avec qui le faire. Enfin, vient l'aspect de

découverte : à travers les échanges et les autres comptes sont découverts de nouveaux livres, de nouveaux auteurs à lire. C'est le troisième aspect important lors de la création d'un compte bookstagram : ne jamais être sans livres à lire et sans recommandation. Cette dernière est partout, dans le simple conseil jusqu'à dans l'influence à travers une critique ou même une photo.

« Il n'est pas toujours facile d'avoir parmi ses proches des personnes aimant la lecture et surtout le même genre que soi. En me mettant sur bookstagram, j'ai pu discuter avec des personnes ayant le même centre d'intérêt que moi. » - Camille.

Le temps consacré par jour à l'interaction avec sa communauté se compte en heures pour toutes les interviewées. C'est du temps passé en plus sur le réseau, en plus de celui pour poster, pour interagir avec ses abonnés et ses abonnements – et pourquoi pas, en découvrir de nouveaux. Une à deux heures sont consacrées à ces échanges : répondre aux commentaires laissés sur ses dernières publications, répondre aux messages privés et engager une conversation qui peut être plus longue qu'une simple question réponse. C'est aussi laisser soi-même des commentaires à des abonnés/abonnements pour créer de l'engagement avec d'autres comptes.

En ce qui concerne la communauté des influenceuses, toutes sont en accord sur plusieurs points. Toutes trouvent que leur communauté est bienveillante et donne beaucoup de soutien. Clara ajoute *« Beaucoup de confiance en moi et de joie au quotidien ! »* qui est un aspect qui vient toucher sa personnalité. Bookstagram devient donc très important concernant son propre développement personnel lorsqu'on y met beaucoup de soi, de temps et d'envie. C'est aussi quelque chose qui revient très facilement durant les entretiens. Les communautés ne sont pas toujours les mêmes : une communauté de lecteurs ne va pas être la même qu'une communauté de beauté par exemple, les types d'échanges et les interactions non plus. Il n'y a que très peu de commentaires négatifs de manière générale. C'est un aspect très visible en regardant les commentaires postés sous des publications. Il y a beaucoup de bienveillance, d'enthousiasme et de soutien. Il est aussi question d'élargir ses rencontres et ses connaissances littéraires : grâce aux échanges, il est possible de se lier d'amitié avec d'autres bookstagrammeurs et de connaître de nouveaux livres. C'est d'ailleurs le deuxième élément qui ressort après la communauté positive, l'échange. La communauté n'apporte pas seulement un chiffre d'abonnés, ce n'est pas qu'une vitrine. Ils sont actifs dans cette dernière,

tout comme le bookstagrammeur, et tous ensemble font fonctionner cette communauté basée sur le partage et la bienveillance. Cela devient des règles à respecter dans une communauté : ne pas être négatif ou désagréable et être ouvert au partage. Des règles non dites, mais qui peuvent être vues comme des codes de la communauté Bookstagram.

Dans cette communauté bookstagram, tout le monde est influencé. A part Clara, toutes ont répondu être influencées par leur communauté dans leur choix de lecture. L'influence peut prendre plusieurs formes : la recommandation directe d'un livre qui peut se faire à plusieurs reprises par plusieurs personnes différentes, ou encore la recommandation à travers la multitude de posts et de recommandations en général sur un livre en question. A force de voir des discussions autour d'un même livre sur plusieurs comptes, voire plusieurs fois sur un même compte, l'influenceur peut lui aussi avoir envie de lire le livre à force de le voir. Cela fonctionne un peu comme n'importe quel média ou publicités. Instagram offre ici une très bonne publicité à travers la visibilité de certains livres sur des multitudes de comptes. Ce point sera explicité un peu après. Puisqu'il y a un échange, il y a une influence. Un individu retient le titre d'un livre qui a été recommandé. Lorsqu'il le voit en librairie il repense à cette recommandation et il est plus apte à le choisir plutôt qu'un autre. L'influence est presque la même si on est influenceur ou membre de la communauté : les échanges influencent dans les choix de lecture. Pourtant, parmi ces influenceuses, une ne se sentait pas particulièrement influencée : « *Je ne me sens pas tant influencée par ma communauté, mais ils ont pu parfois dicter quelques-unes de mes lectures. Mais à 90% du temps je reste fidèle à moi-même et je pense que j'influence davantage les autres que je ne suis influencée haha.* » Ici, Clara parle de fidélité à soi-même. Être influencé par les autres – ici, par sa communauté – c'est ne plus être libre de choisir ses propres lectures, mais être dictées par les recommandations des autres. C'en est presque négatif ! Le même problème se retrouve en ce qui concerne les dons de livre par des maisons d'édition à des bookstagrammeurs ou même des partenariats rémunérés. Les livres leur sont imposés, ils ne sont plus libres de choisir leurs propres lectures. Or, les autres influenceuses parlaient surtout de recommandations et de ce qui influence les choix de lecture, mais pas de lecture imposée par sa communauté. Il y a toujours un choix de lire ou non un livre qui est recommandé – même s'il est recommandé à plusieurs reprises. Céline apporte aussi un aspect très percutant sur l'influence : « *On se retrouve à tous-tes lire la même chose... Alors bien sûr j'essaye de me faire influencer à l'extérieur de la communauté, en*

trouvant des livres dans les bibliothèques, au détour des étagères moins populaires de certaines librairies... ». Ici c'est un problème de recommandations trop redondantes entre les comptes, ou encore le fait de voir plusieurs fois le même livre sur plusieurs comptes : il y a un problème de diversité de lecture. Céline cherche donc à dépasser sa communauté pour être influencée autrement, et pas uniquement par Instagram. La question est de savoir s'il y a une réelle différence entre les livres recommandés sur Instagram, et les livres recommandés dans d'autres médias ou librairies. A première vue, oui. Du moins, la diversité est bien plus conséquente, mais les mêmes livres médiatisés en tête de gondole restent pourtant les mêmes.

Figure 2 : @jennareadbooks



Figure 3 : @thebookwormofnotredame



Figure 2 et 3 : Dans les deux cas, il y a beaucoup de commentaires de la part des abonnés disant « avoir envie de lire le livre » présenté après avoir vu la photo et lu la critique du livre en question sur le post de l'influenceur. Ici, il y a des commentaires similaires « Je

voulais lire ce livre depuis un moment et maintenant tu m'as convaincue de le lire ! », « Cette critique me donne envie de le lire encore plus », « Mm', maintenant je suis intriguée », « Ce livre a l'air si intéressant » et « Meilleure découverte de l'année dernière grâce à toi ». Ce genre de commentaires sont présents en grand nombre sous les posts de critiques de livres, ils montrent très clairement l'influence du bookstagrammeur dans le choix de lectures de ses abonnés.

Figure 4 : @chaptersofmay



Figure 4: Voici un exemple de l'influence de bookstagram. L'influenceuse montre ici les livres qu'elle a acheté après avoir été influencé par bookstagram. Elle dit que « Instagram est devenu mon canal préféré pour trouver de nouvelles lectures ». Les multitudes de recommandations et des comptes amènent une influence qui pousse à l'achat ou la lecture d'un livre. Les livres exposés sont, pour la majorité, des livres ayant connus une forte publicité sur Instagram par les comptes littéraires.

Le peu de diversité des lectures était justement un point abordé. C'est quelque chose que toutes trouvent normal et inévitable, à laquelle il faut s'habituer. Dina dit même : « Ça, mon amie, c'est quand un livre a vraiment une très grande publicité ! Pour moi, quand je vois le même livre sur

plusieurs comptes que je suis ou même dans la page de recherche, je deviens encore plus curieuse du livre en question et j'ai très envie de l'acheter justement ». Cela en devient presque un aspect publicitaire pour un livre. Ce n'est pas propre à Instagram et aux livres, c'est un schéma retrouvé partout et tout le temps. Ce manque de diversité peut avoir des points positifs comme donner envie de lire le livre particulièrement mis en avant. Il y a aussi des

points négatifs dans un manque de diversité, notamment en termes de visibilité des livres qui ont moins de publicité et de médiatisation en général. D'un côté, c'est normal d'avoir un manque de diversité, mais en tant que lecteur avant tout, il faut chercher à se construire soi-même sa pile de livres qui donnent envie : ceux médiatisés et ceux moins connus pour une seule et même raison, ils donnent envie.

Avec autant d'uniformisation, il y a quand même une envie de se démarquer. Le style de la photo est une chose, le style de la critique une autre. En revanche, toutes s'accordent sur un point : l'importance donnée à l'interaction avec sa communauté. Il faut aussi savoir dompter l'application et son algorithme de plus en plus critiqué pour ce qui est de la visibilité sur le réseau. L'application met en avant les comptes qui sont très actifs et qui postent tous les formats proposés par le réseau. Pour les utilisateurs qui ne postent que quelques photos par mois sans avoir trop d'interaction, leurs photos seront moins montrées aux abonnés. L'algorithme du réseau change aussi régulièrement, en plus des nombreuses mises à jour. Il est donc difficile de savoir comment aller dans le sens de l'algorithme si ce dernier évolue régulièrement.

Pour terminer, l'influenceur devient un membre d'une communauté de lecteur comme un autre. Il devient un abonné d'un autre compte, d'un autre influenceur littéraire. Quels sont ses critères ? En devenant un membre de la communauté d'autres influenceurs, il a les mêmes critères que sa propre communauté. La photo est ce qui vient en premier. Du moins, c'est la photo qui attire au court terme, mais c'est la critique et le choix des livres qui donnent envie de rester. Un compte esthétiquement plaisant mais dénué de critiques, d'interaction ou de quelconque écrit de qualité et d'intérêt ne retiendra que très peu d'abonnés. En revanche, un compte donnant autant d'importance à ses photos qu'à ses interactions et ses écrits pourra avoir des abonnés qui restent et qui ont envie d'interagir. Un individu s'abonne en parti pour la photo, mais il reste abonné pour la qualité du contenu (et pas uniquement la qualité de l'image/vidéo), comme le disait Clara : *« Je m'abonne pour l'esthétique, et je reste pour le contenu. Quand je vois que finalement les propos partagés ne me plaisent pas, alors je me désabonne. Mais je suis forcément attirée par l'esthétique d'abord. »*

3. Le cas de BookTube

La communauté de lecteurs sur YouTube a beaucoup de points communs avec celle d'Instagram, elle peut être la même si un influenceur est présent sur les deux réseaux et que ses abonnés le suivent sur les deux également. Est-ce pour autant qu'on y retrouve les mêmes codes identiques en tout point, la même communauté et façon de partager ?

a. YouTube, la plateforme de discussions littéraires

Parler de YouTube, c'est penser tout de suite aux milliers de vidéos postées chaque jour sur des centaines de milliers de sujets. Le site a été créé en 2005 par Chad Hurley, Jawed Karim et Steve Chen, puis racheté par Google l'année d'après. Aujourd'hui, YouTube représenterait plus d'un tiers du trafic internet avec environ 80 000 vidéos visionnés à chaque seconde⁶⁴. Le site compte environ 2 milliards d'utilisateurs par mois. Avec une audience aussi importante d'utilisateurs et de spectateurs, YouTube se place en haut de la liste des sites les plus visités au monde et devient la première plateforme d'hébergement de vidéos.

YouTube, depuis sa création, a montré que tout le monde était capable de produire des vidéos et de les poster sur internet afin que d'autres utilisateurs les visionnent. Tout le monde peut filmer avec un appareil professionnel comme avec la caméra de son téléphone portable. Il suffit simplement d'avoir une connexion internet et un compte YouTube (ou Google). Cette démocratisation de la création vidéo a fait apparaître quelque chose de complètement nouveau : les Youtubeurs. On appelle les Youtubeurs les créateurs de contenus vidéos sur YouTube, se mettant en scène sur un thème particulier et s'adressant à la caméra, c'est-à-dire aux spectateurs de la vidéo. Il y a beaucoup de youtubeurs ou youtubeuses autour des thèmes du gaming⁶⁵, de la mode et de la beauté, et du lifestyle⁶⁶. Les thèmes se sont déployés au fil des années, avec toujours plus de contenus pour plus de Youtubeurs. En effet,

⁶⁴ Gué, Victoire, « Les chiffres YouTube à connaître en 2021 », *Blog HubSpot* (2021). <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-youtube#:~:text=En%202020%2C%20le%20r%C3%A9seau%20social,repr%C3%A9sente%2037%20%25%20du%20trafic%20internet.>

⁶⁵ Gaming : jeux vidéo. Ces vidéos montrent un Youtubeur en train de jouer à un jeu vidéo.

⁶⁶ Lifestyle : style de vie. Ces vidéos n'ont pas de thème particulier et montrent la vie quotidienne d'un Youtubeur.

un utilisateur ne crée pas une chaîne seulement pour y poster une vidéo, du moins en général, il s'agit de poster des vidéos régulièrement (par exemple : une fois par semaine), et d'alimenter ses contenus pour ses abonnés.

De manière générale, tout le monde peut avoir un compte YouTube, il suffit d'avoir un compte Google et de pouvoir s'y connecter, poster ou simplement regarder des vidéos. YouTube permet donc à quiconque d'avoir la liberté de poster des vidéos – ce qui explique aussi l'innombrable taux de vidéos mises en ligne sur la plateforme. Il y a simplement à cliquer sur le bouton « Créer » à droite de la barre de recherche puis « Mettre en ligne une vidéo ». YouTube se transforme ainsi en YouTube Studio où plusieurs fonctionnalités de mise en ligne de vidéo sont disponibles, y compris la diffusion d'une vidéo en direct. Il est possible de voir ses statistiques (nombre d'abonnés, nombre de vues, etc.), voir ses vidéos déjà postées, voir les commentaires sous ses vidéos. D'autres fonctionnalités sont aussi disponibles comme des musiques libres de droits mises à disposition par la plateforme pour les intégrer aux vidéos qui sont postées. Lorsqu'une vidéo est postée, elle est intégrée dans la partie « Vidéos » d'un profil, et également dans la partie « Playlists » si l'utilisateur l'a intégrée lui-même dans une des catégories qu'il a créées. Il est ensuite possible de s'abonner en cliquant sur le bouton rouge « S'abonner » d'une chaîne et d'activer les notifications lorsque le Youtubeur poste une nouvelle vidéo pour que le spectateur en soit informé. Les fonctionnalités pour un utilisateur sont assez simples, le but est vraiment de publier une vidéo sur sa chaîne, d'écrire une description dans la partie sous la vidéo et pourquoi pas, ajouter les liens vers d'autres comptes de réseaux sociaux. Les fonctionnalités pour un utilisateur ne sont pas forcément nombreuses : il s'agit surtout de s'abonner, de commenter, de « liker » et de partager une vidéo sur d'autres réseaux. Ou encore, de l'enregistrer dans la catégorie « Favoris », « A regarder plus tard » ou une autre catégorie créée. L'algorithme de YouTube est présent à plusieurs endroits en proposant à l'utilisateur des vidéos à regarder : soit de Youtubeur auxquels il est abonné, soit des vidéos susceptibles de l'intéresser en fonction de son historique de visionnement et de ses intérêts. Ces vidéos sont présentes dans l'accueil de YouTube, c'est d'ailleurs la première chose visible sur le réseau : les suggestions. Ces mêmes suggestions sont aussi présentes lorsque l'utilisateur regarde une vidéo. Les suggestions sont sur le côté droit en verticale. Le but de YouTube est simple : consommer un grand nombre de vidéos, faire découvrir de nouvelles chaînes aux spectateurs pour augmenter le nombre de vues et d'abonnements.

YouTube peut être considéré comme un réseau social et pas simplement une plateforme d'hébergement de vidéo par sa capacité à amener de la discussion autour des contenus qui y sont postés. En effet, l'endroit principal d'interaction sur YouTube se situe dans la partie commentaire, en dessous de la vidéo et de sa description. C'est en fait l'unique espace où il est possible pour le youtubeur et ses abonnés de communiquer. Le fonctionnement est très simple : le youtubeur poste sa vidéo, les abonnés réagissent par commentaire et le youtubeur à son tour peut aimer et répondre aux commentaires. L'aspect communautaire commence ici, lorsqu'il y a un échange entre le youtubeur et l'abonné, mais l'échange sur YouTube ne s'arrête pas là. Certaines fonctionnalités incitent les échanges entre les abonnés donc entre membres de la communauté. La fonction « j'aime » pour un commentaire est disponible pour montrer à un autre membre qu'on est d'accord avec lui ou qu'on partage son ressenti. Il est d'ailleurs aussi possible d'y répondre. La fonctionnalité « Répondre » permet à n'importe quel utilisateur de commenter ce qui a été dit par un autre utilisateur. Ainsi il est possible d'avoir des interactions entre abonnés, du moins ces interactions sont facilitées par les fonctionnalités. Cette relation d'abonnés à abonnés ne se retrouve pas sur Instagram, ce qui justement n'engage pas autant l'échange entre les abonnés, mais plutôt l'échange entre l'influenceur et l'abonné.

Comme Instagram, dans un si vaste réseau, il faut réussir à trouver sa place. Les communautés sont d'ailleurs nombreuses sur YouTube avec un si vaste choix de thématiques et de contenus proposés chaque jour. Beaucoup de contenus font partie de niche en se cantonnant à un ou quelques thèmes. C'est le cas de la communauté booktube, liant le terme de « book » : livre, et « tube » de YouTube. Dans la même construction que sur Instagram, la communauté se retrouve autour de contenu littéraire mettant en scène des youtubeurs partageant des avis ou des recommandations littéraires à travers le format vidéo. La différence entre les deux réseaux se fait principalement par le format. En effet, ici le format est parlé, à travers une vidéo. Il n'y a pas d'éléments visuels statiques comme une photo et très peu de texte écrit. Les deux formats offrent une multitude de possibilités lorsqu'un individu se lance dans la création de contenus sur internet.

b. La communauté littéraire sur YouTube

YouTube serait le deuxième réseau – avec Instagram – favoris pour y poster du contenu en lien avec la littérature. Cela se comprend très vite par un point très simple : le nom donné à la communauté sur ce réseau. Booktubeur : « recommandation qui s’effectue au sein d’une même génération mais surtout entre les membres d’une même communauté, d’un même club⁶⁷ ». Le terme de « club » est particulièrement intéressant ici en le rapprochant avec le terme de communauté. Les deux sont très similaires. Un rapprochement peut aussi être fait avec les clubs de lecture. Tout est lié, notamment dans les infinités et le type d’interaction autour de la littérature. Dans cette explication du terme de booktubeur, Sonia De Leusse mentionne aussi l’aspect international de la communauté. Elle n’a pas de frontière et s’étend à toutes les langues. La culture et la littérature n’ayant pas de nationalité ni de frontière, il est normal qu’il en soit de même pour booktube sur internet.

Il est plus facile de s’abonner à un compte Instagram qu’un compte YouTube pour la rapidité de consommation du contenu, du moins c’est ce qu’on imagine. Une vidéo prend plus de temps et donc un plus grand engagement de la part d’un internaute qu’une photo et sa description. Pourtant, il n’est pas possible de faire de généralité sur le nombre d’abonnés d’un compte Instagram et d’un compte YouTube. Sur certains comptes bookstagram, le nombre d’abonné de l’influenceur sera plus élevé que son nombre d’abonnés sur son compte booktube. Pour d’autres, ça sera l’inverse. Tout dépend de l’usage des deux réseaux par l’influenceur, sur son contenu, la date de création des comptes et sur le type de vidéos postés. Si un influenceur a créé son compte YouTube bien avant Instagram, il est normal que son nombre d’abonné soit plus élevé sur ce réseau, ou bien vice versa.

La communauté bookTube a moins de facilité à s’exprimer, notamment par les endroits d’interactions plus réduit sur YouTube. Il n’y a que l’espace dédiés aux commentaires en-dessous une vidéo qui est destiné à l’interaction des abonnés avec l’influenceur. Il n’est pas rare de voir un grand nombre de commentaires mais avec très peu de réponses de la part de l’influenceur, du moins pas à tous les commentaires. Alors que sur Instagram, l’interaction à travers les commentaires est beaucoup plus présente. Il n’est pas non plus possible d’envoyer des messages privés sur YouTube, ce qui enlève un moyen de discussion très

⁶⁷ De Leusse, Sonia. « Les booktubers, nouveaux critiques ? », 2017

important qui est pourtant présent sur la majorité des réseaux sociaux aujourd'hui. L'utilisation de YouTube est toute particulière. C'est peut-être aussi pour cette raison que ce site n'est pas toujours considéré comme un réseau social mais plutôt comme une plateforme d'hébergement de vidéos disponibles pour tous.

Il est pourtant possible d'avoir une communauté littéraire sur YouTube sans certaines fonctionnalités de communications et d'échanges. D'autant que les membres d'une communauté sur YouTube n'ont pas toujours de compte sur le site puisqu'il suffit simplement de se connecter avec son compte Google pour commenter une vidéo ou s'abonner à une chaîne. Tout d'abord, il est possible d'avoir, en partie, les mêmes abonnés sur sa chaîne YouTube que sur son compte Instagram, Twitter ou autre. Cela amène une partie de personnes qui savent à quoi s'attendre comme contenu et sont donc intéressés par la personne pour la suivre sur sa chaîne. Pour ce qui est des autres abonnés, il s'agit du même phénomène que sur n'importe quel réseau : une personne s'abonne si elle trouve le contenu à son goût, pertinent dans sa forme et dans son fond. Une vidéo demande plus de temps dans le visionnage, dans la répétitivité et surtout dans toutes les vidéos postées chaque jour. L'influenceur doit ainsi poster du contenu assez pertinent pour donner envie à un tel engagement.

La communauté va se créer autour d'un phénomène mais aussi autour d'une booktubuseuse. Leur rôle, face à leur communauté et le thème littéraire engagé en devient presque social⁶⁸ : elles deviennent éducatrices sur certains genres, certains livres ou auteurs mis en avant que la communauté ne connaîtrait pas. De par leurs interactions, elles ont aussi ce rôle social avec la discussion et les échanges entre membres de la communauté. En se filmant elles-mêmes, elles se mettent en avant : leurs goûts, leurs choix mais aussi leur personnalité. C'est un aspect important à prendre en compte puisqu'un internaute ne s'abonne pas à deux booktubuses pour les mêmes raisons, surtout si elles ne parlent pas des mêmes livres. Autour de ces booktubuses se crée cette communauté. En échange d'un abonné, il doit y avoir une sorte de contrepartie. Une personne s'abonne dans l'attente de contenu bien particulier, des contenus uniquement littéraires qui vont lui faire découvrir des livres, des auteurs lui faire passer un bon moment sur internet, tout simplement. La

⁶⁸ Quinche, Florence, "Booktubing. D'une pratique en réseau social à une activité pédagogique ?", *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2019.

booktubeuse doit en échange arrive à fidéliser son abonné pour qu'il soit un membre entier de la communauté. Pour cela, il y a plusieurs moyens mis en œuvre actuellement par les booktubeuses : des thèmes de vidéos. Ces vidéos se retrouvent sur des dizaines de milliers de chaînes booktube différentes dans le monde pour parler de la même chose : la forme sera la même mais le fond différent. Par exemple, les vidéos « Mes lectures du mois » sont très populaires et sont quasiment systématiques sur chaque chaîne booktube.



Figure 5 – recherche « book haul » sur YouTube

Figure 5 : les « book haul » ou en français, les achats récents de livres, sont très présent sur les chaînes booktube puisqu'ils permettent aux booktubeuses de présenter des nouveaux

livres à sa communauté. Toutes ces vidéos et celles propres à la chaîne auxquelles la communauté s'attend réussi à la fidéliser et la faire revenir, voir même réussi à la faire anticiper une prochaine vidéo.

c. Le point de vue des influenceuses littéraires

« Influencer et presque l'inverse de mener⁶⁹ » disait Divina Frau-Meigs lorsqu'il s'agit des communautés sur internet. Le terme d'influenceur sera utilisé particulièrement dans cette partie, mais il ne s'agit en aucun cas d'une influence volontaire avec un certain pouvoir sur les autres. Il s'agit surtout d'influence par recommandations, une influence presque non voulue. Ici, les booktubers ne sont pas les détenteurs du savoir sur les autres, ni les administrateurs du site, ils sont seulement de simples utilisateurs avec une communauté d'abonnés qui les suivent. Ils ne mènent pas, ils conseillent et partagent.

Afin d'avoir un avis intérieur à booktube, 3 Youtubeuses ont été interviewées dans le but de comprendre leurs fonctionnements et surtout le fonctionnement de la communauté sur YouTube. Ainsi, il était possible de faire ces trois entretiens avec des booktubers qui sont toutes des femmes de la même tranche d'âge (20-30 ans), mais avec un nombre d'abonnés plutôt différent : Clara, présente majoritairement sur Instagram, avec 861 abonnés sur YouTube, Imène avec 3,2K d'abonnés et Jeanne avec 33,4K d'abonnés. Ces chiffres ne déterminent pas tout, mais ils déterminent en partie l'influence de la personne sur un nombre plus ou moins important d'individus. Pourtant, les entretiens ont montré une plus grande fluidité dans la communauté YouTube selon le nombre d'abonnés. Les réponses peuvent parfois être très similaires. Ces booktubers rentrent dans la catégorie énoncée par Florence Quinche⁷⁰ lorsqu'elle dit que la majorité des booktubers sont des femmes étant dans la tranche d'âge de 16-29 ans et s'adressant justement à cette même tranche d'âge. Elles ne sont pas des professionnelles du livre – même si ces derniers existent en parallèle de leur profession.

⁶⁹ Frau-Meigs, Divina. « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, vol. 5, no. 2, 2017, pp. 126-136

⁷⁰ Quinche, Florence, "Booktubing. D'une pratique en réseau social à une activité pédagogique ?", *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2019.

Plus la chaîne a un nombre d'abonnés important et plus il y a du « travail » derrière cette chaîne, c'est-à-dire des années d'expérience dans le domaine, un grand nombre d'heures passées à préparer des vidéos. Il n'y a pas de jugements de valeurs dans le nombre d'abonnés d'une chaîne puisque cela fonctionne aussi à travers l'ancienneté d'un compte. Jeanne de la chaîne Jeannot se Livre, aura passé plusieurs années sur YouTube avant d'obtenir ce nombre, comparé à Imène et Clara qui y sont depuis moins de deux ans. En revanche, le temps passé à travailler sur sa chaîne YouTube peut être un élément qui joue sur le nombre d'abonnés. Par exemple, Jeanne disait : « *Je travaille 35h, et je passe le reste du temps et les week-ends à travailler sur ma chaîne* », ce qui correspondait pour elle à une vingtaine d'heure. Tandis qu'Imène consacrerait moins de temps à la préparation en amont, avec 40 minutes pour le montage. Il n'y a pas là une différence liée à une formation puisque toutes, encore une fois, disent se former elles-mêmes à force de produire des vidéos. En revanche, un point revient, c'est celui du temps qui diminue au fur et à mesure dans le temps consacré à une vidéo, justement grâce à cette auto-formation.

Lorsque la question « Comment devient-on booktubeuse selon vous ? » leur est posée, leurs réponses sont simples. Imène dit : « *En mettant des vidéos de livres sur YouTube !* » et pour Jeanne « *A partir du moment où tu as envie de parler bouquin* » et continue avec un aspect particulièrement important « *Tu n'as pas forcément de personnes dans ton entourage qui lisent beaucoup. Moi je sais que c'était beaucoup pour cette raison au début.* ». Il n'y a donc pas vraiment de prérequis non seulement pour créer sa chaîne YouTube, mais aussi pour créer une chaîne booktube. Il suffit simplement d'aimer les livres et d'avoir envie d'en parler face caméra. Le point de Jeanne souligne l'importance de la discussion qu'elle cherche à trouver sur internet puisqu'elle ne l'a pas dans son entourage. Lorsqu'il a des lecteurs autour de soi, ils ne lisent pas forcément les mêmes livres, ainsi la discussion n'est pas toujours possible. Avec internet et en particulier YouTube, il est possible de retrouver des personnes discutant des mêmes livres que soi et si non, créer soi-même une vidéo et attirer d'autres lecteurs qui auraient lu la même chose.

Pourtant, YouTube – ou plutôt son format, ne convient pas à tout le monde. Si l'on choisit de parler face caméra, c'est parce qu'il faut être à l'aise. Clara racontait justement ne pas avoir débuter YouTube plus tôt par ce manque de confiance sur ce réseau : « *Alors au tout début je voulais me lancer sur booktube mais j'étais très complexée par mon accent et par mon*

visage. En découvrant bookstagram, je me suis dit que c'était ce qu'il me fallait. Puis j'ai pris confiance et me suis lancée sur YouTube, mais j'avoue préférer Instagram, qui est un format qui me convient mieux. ». Instagram demande moins de soi-même puisqu'il est possible de choisir de ne pas mettre son visage dans ses photos, tandis que sur YouTube il y a un certain format que beaucoup utilisent : la discussion face caméra. Pour Jeanne et Imène qui se sont lancées franchement, c'est justement en lien avec leur personnalité plus expressive avec les paroles. Imène disait justement « *Je suis très expressive et parle beaucoup.* » pour justifier son choix pour YouTube comme outil principale de diffusion de culture du livre. C'est « *plus facile que l'écriture* » pour Jeanne. Cela dépend vraiment des préférences et aussi des personnalités.

Vient ensuite l'aspect plus communautaire de la chaîne, l'aspect qui anime l'envie de créer des vidéos et de les partager au reste du monde. Dans les entretiens, deux raisons principales sont à mettre au centre pour cette envie de partager : c'est d'abord pour son propre « *plaisir* », pour avoir une sorte de « *journal intime* » pour garder une trace de ses lectures, de la manière dont elles l'ont abordé et ce qui en est ressorti en termes d'interaction. La première raison est donc complètement personnelle puisqu'un youtubeur crée sa chaîne avant tout pour soi, par envie personnelle. La deuxième raison est l'aspect communautaire et les interactions qui s'en découlent. Partager une vidéo, ce n'est pas seulement se mettre en scène en parlant de livre, c'est aussi recevoir des commentaires, des partages d'internautes qui visionnent la chaîne et cherchent à partager eux-mêmes leur avis sur la question, ou bien leurs recommandations. Le temps passé de la part des youtubeuses pour créer de l'engagement et interagir avec ces commentaires et donc sa communauté va de 1 à 8h par jour pour Jeanne, Clara et Imène. Le temps de lecture et de réponse aux commentaires peut prendre beaucoup de temps, le temps passé à interagir sur d'autres chaînes booktube peut aussi rentrer dans ce temps. La communauté elle-même a un apport considérable dans une chaîne YouTube puisque c'est elle qui fait une partie de l'animation de la chaîne. La communauté n'est pas à l'origine de la création d'une vidéo, ce n'est pas elle qui la tourne et qui la poste, mais c'est en partie pour elle que cette vidéo est postée. En retour, il est presque évident de voir que les 3 booktubeuses s'accordent sur une chose concernant leur communauté, la bienveillance : « *Je trouve que j'ai quand même une communauté très bienveillante* », « *Que du bonheur et du positif ! Honnêtement, pour le moment, tout le monde a été si bienveillant et supportif !* ». Ici, Imène et Jeanne montrent à quel point cette

communauté est majoritairement positive dans ce qu'elle apporte aux booktubéuses. Pour comprendre ce point un peu plus, Jeanne explique : « *Si la communauté littéraire est bienveillante ? Oui et non honnêtement. Je pense que c'est comme partout. Ça m'arrivait de recevoir des commentaires pas toujours sympathiques quand tu évoques certains sujets. Après, ça reste des sujets assez lisses. C'est compliqué de se prendre la tête sur des livres. Donc je pense que c'est un peu des deux.* ». Au vu du thème, il serait difficile de créer des frustrations ou de la négativité quand le sujet ne s'y prête pas. Il est quand même très compliqué de trouver des choses négatives à dire dans l'avis donné d'un livre, même si l'on est en désaccord avec cet avis. La communauté de la beauté sur YouTube a d'ailleurs été mentionnée, elle est beaucoup plus sujette à la critique et de manière très directe. C'est à cause d'un environnement très compétitif qui n'est pas né sur YouTube, mais qui désormais s'étend sur la toile, mais aussi par sa popularité. La communauté booktube est étendue dans le monde, certes, mais elle n'est pas aussi vaste et connue que la communauté mode/beauté sur les réseaux.

La dernière question concernant la communauté était autour de l'influence en elle-même, si les bookstagrammeuses/influenceuses étaient elles-mêmes influencées par leur communauté. Avec autant d'interaction, il pourrait être difficile de rester de marbre face aux recommandations de sa communauté. Ici, Clara ne se sent pas influencée. Comme sur Instagram, elle dit « *Je ne me sens pas tant influencée par ma communauté, mais ils ont pu parfois dicter quelques-unes de mes lectures* ». Selon elle, c'est vraiment l'influenceur qui influence et non pas l'inverse. Jeanne a donné une réponse similaire, mais pour elle il est difficile d'échapper à une certaine influence dans son choix personnel de lecture. Après tout, il est plus simple de choisir un livre qui a été recommandé plutôt qu'un livre complètement inconnu. C'est aussi tout l'intérêt de la communauté littéraire en général : la recommandation, et ce peu importe dans quel sens. L'influenceur devient aussi l'influencé puisqu'il est aussi un membre de cette communauté littéraire. Il n'y a aucune règle préétablie sur le fonctionnement de la communauté booktube sur l'influence et qui doit influencer qui. De la même façon qu'un abonné ne sera pas forcément influencé par les influenceurs.

La communauté est belle est bien influencé par la booktubéuse, ça ne fait aucun doute. Il s'agit bien là d'une sorte de pacte non-écrit, fait sur l'ensemble des réseaux en général : lorsqu'un individu s'abonne à quelqu'un qui a de l'influence sur son réseau – souvent par son

nombre d'abonnés – il accepte d'avoir une possibilité d'être influencé par ce qui est partagé, sur la façon dont s'est partagé et surtout par quel moyen il est partagé. Il n'est pas possible d'être influencé de la même manière par des mots écrits, des photos ou des vidéos. Ainsi, l'influenceur en lui-même n'est pas la seule raison de cette influence, le médium qu'il choisit pour partager quelque chose à ses abonnés est très important sur les réseaux sociaux.

PARTIE III – L'IMPORTANCE DE LA MISE EN SCENE DU LIVRE

La communauté bookstagram et booktube existe autour du livre, de sa critique et des discussions qu'elle génère au sein de la communauté. C'est pourtant à travers l'image que le livre va d'abord être mis en avant sur les réseaux sociaux. C'est grâce à elle, sous forme de photo ou de vidéo, que le phénomène se crée et sa communauté. Sans représentation visuelle du livre, il n'y a pas de communauté littéraire telle qu'elle est aujourd'hui sur les réseaux sociaux. L'utilisation des réseaux sociaux en général met l'aspect visuel au premier plan, peut-être encore plus que les blogs le faisaient. Il est donc logique de retrouver cette même importance autour de bookstagram et de booktube, qui favorisent le partage de photos et de vidéos. Il conviendra de s'intéresser de plus près aux photographies publiées sur Instagram autour du livre, et aux vidéos publiées sur YouTube. A l'importance de l'esthétisme et de la mise en valeur du livre par une forme de mise en scène personnelle et à la fois communautaire.

1. L'esthétisme au cœur du phénomène

a. *L'importance de l'image sur les réseaux sociaux*

Choisir un livre, le lire, écrire une critique puis interagir avec d'autres lecteurs. L'expérience de lecture se résumerait presque uniquement à cela si les réseaux sociaux ne portaient pas autant d'importance au média à travers lequel les utilisateurs partagent. Les photos et les vidéos sont au cœur de toute interaction quotidienne sur les réseaux. Ces types de médias ont pour but d'être directs, impactants et parfois très courts. Ils sont plus simples et plus rapides que des mots. Leur consommation en est encore plus rapide. Les utilisateurs passent des heures et des heures à absorber des centaines de photos et de vidéos chaque jour pour n'en retenir que quelques-unes à la fin de la journée : les plus percutantes, les plus

sensibilisantes ou les plus familières. Les phénomènes bookstagram et booktube se retrouvent également dans cette consommation. Pourtant, la communauté littéraire se veut plus investie. Les membres sont censés passer plus de temps sur la lecture d'un post Instagram ou sur la vision d'une vidéo YouTube puisque l'interaction est au cœur du phénomène, au sein de la communauté. Pourtant, ils n'échappent pas à la règle de consommation de masse de médias sur les réseaux sociaux.

« *La photo n'a de sens que quand elle est partagée* »⁷¹. Autrement dit, la photo a pour but premier d'être postée sur les réseaux sociaux. Lorsqu'un utilisateur prend une photo, il la prend en premier lieu dans l'optique de la partager sur internet, et non pas pour garder un souvenir de sa lecture par exemple. C'est une toute nouvelle utilisation de la photographie en elle-même. L'usage commun et familier d'un appareil photo au sein des foyers serait avant tout de garder une trace du passé, des souvenirs de moments de la vie comme des vacances ou bien des réunions en famille. Ces photos avaient pour but de remplir les albums photos et d'être regardés de temps en temps pour se replonger dans des souvenirs. Ici, l'utilisation de photos est complètement différente. Les photos sont faites pour être montrées, pour être vues et commentées. Il n'y aurait plus d'intérêt à la garder pour soi puisque son premier but est d'être visible par tous. Instagram participe justement à cette idée en étant un réseau de partage de photos uniquement (puis de vidéos, même si les photos restent centrales). Les partager sur Instagram revient à prendre ces photos uniquement pour le réseau. Il en est de même pour tous les comptes bookstagram qui prennent leurs photos uniquement pour les poster sur le réseau et susciter de l'engagement à travers ces médias.

Les autrices vont même plus loin en parlant d'« anticipation dans la photo », c'est-à-dire de l'anticipation avant même que la photo soit postée. Avec un compte Instagram, les abonnés sont habitués à ce qui va être postés, comment et surtout à quel sujet. Dans la communauté de littéraires, il en va de même. Il y a une anticipation derrière chaque photos postées lorsqu'un utilisateur suit un créateur de contenu. Il s'attend à voir des photos publiées régulièrement répondant à ses critères lorsqu'il a choisi de s'abonner. Les photos précédentes donnent une idée du contenu qui va être posté – ici les livres – de l'interaction que la photo va engendrer et tout ce qui tourne autour du style et de la retouche. Ces différents critères

⁷¹ Escande-Gauquié, Pauline, et Jeanne-Perrier, Valérie, « Le partage photographique : le régime performatif de la photo », *Communication & langages*, vol. 194, no. 4, 2017, pp. 21-27.

vont créer cette anticipation de futures photos partagées, ce qui donne également une certaine pression à l'influenceur de répondre à la demande de ses abonnés. Lorsqu'un bookstagrammeur – ou n'importe quel utilisateur du réseau – a des abonnés, ces derniers s'attendent à avoir un contenu régulier. Le bookstagrammeur doit donc répondre à cette demande et remplir sa part du marché dans le fonctionnement de la communauté. S'il n'y a pas de photos postées, il n'y a plus d'anticipation et les abonnés se désabonnent.

Il est aussi question de perte de naturel et d'authenticité à travers ces photos anticipées. Si les bookstagrammeurs répondent à une certaine demande non explicite, ils essaient de poster des photos qui vont plaire. Dans le cas de bookstagram, il s'agit de poster des photos à propos de livres qui vont plaire ou des photos avec un certain style qui plaît déjà. La prise de risque n'existerait plus ici, ou du moins elle ne serait pas régulière dans un compte bookstagram si la priorité était de plaire à sa communauté à travers les photos postées. Pourtant, des éléments des entretiens rappellent que les bookstagrammeurs cherchent avant tout à partager pour eux et pour générer de l'engagement, et non pas pour plaire au plus grand nombre : « *C'est d'une part pour moi, car j'adore lire et je souhaitais découvrir des nouveaux romans* » disait Camille. Céline racontait aussi que « *Lorsque je finis un livre qui m'a plu / ou alors que j'ai détesté ; c'est là que j'ai envie d'échanger avec ma communauté.* ». Le choix des posts bookstagram se font aussi autour des livres lus et qui méritent d'être mentionnés. Ce mérite ne vient pas forcément du livre en question mais du ressenti du bookstagrammeur vis-à-vis de ce livre. Ici, Céline dit qu'elle souhaite parler d'un livre lorsqu'elle a ressenti une forte émotion en lisant ce dernier : elle l'a beaucoup aimé ou au contraire, détesté. Un livre qui ne suscite pas d'émotion forte peut avoir sa place dans les posts, mais il est plus intéressant de partager des livres vraiment forts pour faire ressortir l'authenticité du bookstagrammeur y compris à travers ses photos, sans qu'il sente qu'il ait à parler de tous les livres selon leur popularité. Les photos qui sont partagées sont celles autour de ces livres.

Marine Siguier introduit l'idée qu'il y aurait trois types de photos sur Instagram, ce qui s'applique aussi avec bookstagram : les professionnelles qui sont des photographies prises par des professionnels de la photo et souvent avec des appareils professionnels eux aussi, respectant des cadrages de la photographie, la luminosité et les couleurs par exemple. Ensuite, il y a des photos informelles et décontractées qui sont là pour être partagées avec son cercle proche et de documenter sa vie personnelle. Et enfin, les photos stylisées qui, selon

elle, est natif d'Instagram. Ainsi, le réseau aurait créé un esthétique global que les utilisateurs respectent mais détournent avec leur propre style. Ces types de mises en scène du livre seraient le respect d'un esthétisme utilisé par la majorité des utilisateurs. Partager sur Instagram devient aussi partager des photos qui se doivent d'être esthétiques pour aller dans le sens du réseau et de ses algorithmes. Ce type de photos modifiée devrait correspondre à un style spécifique et plaire au plus grand nombre. Autrement dit, il faut que toute photos, de bookstagram ou non, soit « instagrammable ».

Pourtant, même si les photos ou mêmes les vidéos de bookstagram et booktube sont dans cette troisième catégorie, ils peuvent tout à fait rentrer dans les deux autres, notamment dans la catégorie professionnelle. La plupart des bookstagrammeur et booktubeur n'ont pas de notion de photographie ou de vidéographie en commençant leur compte, ils vont apprendre au fur et à mesure, à force de pratiquer. Ils vont se nourrir d'autres photos et vidéos pour s'améliorer et s'inspirer. Ils vont développer leur propre style, parfois même développer leurs équipements ; passant du smartphone à des appareils plus professionnels. A ce stade, il devient possible parfois de voir que ces amateurs au début sont devenus des professionnels dans la photo et dans la vidéo. Ceci se reconnaît à la qualité de leur production qui se rapproche des techniques professionnelles et non amateur de la photo ou de la vidéo, c'est-à-dire bien déterminer le cadrage, l'exposition ou bien l'ouverture. C'est savoir faire passer des émotions à travers sa création et raconter une histoire. Cela se reconnaît aussi au travail que ces bookstagrammeur et booktubeur font : ils deviennent des professionnels par leur emploi en réalisant des photos ou vidéo pour Instagram et YouTube, mais aussi pour des clients. Seulement, tous les utilisateurs qui partagent sur les réseaux à propos de littérature ne deviennent pas des professionnels malgré les années d'expérience sur le réseau. Ils restent des amateurs puisque leurs photos/vidéos ne sont partagées que par envie et par passion, et non pas par nécessité liée à son domaine professionnel.

La qualité de la photo et de la vidéo en tant que professionnelle ou non ne vient donc pas déterminer la popularité d'un compte bookstagram, booktube. C'est justement cette popularité qui vient donner ce côté professionnel à travers des missions rémunérés par exemple. Il y a alors d'autres paramètres à prendre en compte lors de la réalisation d'une photo ou d'une vidéo lorsqu'un utilisateur poste sur Instagram et YouTube.

b. L'importance du « beau » sur Instagram

Désormais, il est possible pour tout le monde de poster des photos sur les réseaux sociaux, notamment grâce aux smartphones qui ont démocratisé la photographie⁷² avec leur puissance technique et leur accessibilité – tout le monde ou presque possède un smartphone. Chacun peut ainsi raconter sa propre histoire à travers ses photos, y compris lorsqu'il s'agit de photos de livres. Chaque personne à sa place sur les réseaux sociaux pour mettre en avant un aspect de sa vie en la racontant à travers des photos ou bien des vidéos. Ces médias ont justement le pouvoir de faire ressentir des émotions auprès des internautes qui les voient. Ces émotions sont le but même de chaque post sur les réseaux sociaux. Les utilisateurs cherchent à raconter leur histoire et à susciter des interactions avec d'autres personnes qui ressentiraient les mêmes émotions qu'eux ou qui pourraient s'identifier. Les interactions au sein d'une communauté proviennent alors aussi des photos et des vidéos en elles-mêmes. C'est le moyen de partage qui est intéressant ici. Ce sont elles qui vont établir la connexion avec les autres utilisateurs et qui vont engager les interactions par des commentaires, messages ou partages.

Prendre son livre en photo avec un appareil photo ou son smartphone fait maintenant parti de l'expérience de lecture pour les bookstagrammeurs. Il s'agit de documenter cette expérience à l'aide de photos et de court texte : avant la lecture (à l'achat par exemple ou dans son choix de lecture). Pendant : en parlant d'où le lecteur en est dans sa lecture. Puis après, avec une critique notamment. De cette façon, le lecteur parle de ses lectures tout en se mettant en scène⁷³. Ce phénomène n'est pas propre aux réseaux sociaux, du moins c'est apparu bien avant, dès les blogs. Les articles étaient accompagnés de photos qui mettaient en scène le livre d'une façon similaire aux réseaux sociaux. Cette mise en scène évolue avec les médias utilisés, mais aussi avec le temps et la mode des codes utilisés sur bookstagram par exemple. Avec les réseaux sociaux, la photo est utilisée pour capter l'attention de l'utilisateur et non d'uniquement illustrer les propos sur l'avis d'un livre partagé. Cela va de pair avec la

⁷² Tasker, Sarah, "Hashtag Authentic", White Lion Publishing, 2019

⁷³ Siguier, Marine, « Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées », *Études de communication*, vol. 54, no. 1, 2020, pp. 113-134.

consommation massive de contenu sur les réseaux sociaux : il faut attirer l'œil, être impactant même avec des livres.

Le ressenti face à un livre n'est pas toujours ce qui va donner envie au bookstagrammeur de poster une photo. Les couvertures de livres en sont pour beaucoup et jouent un rôle important dans l'esthétisme d'une photo. Holly Connolly pour le journal britannique *The Guardian*⁷⁴ introduit l'idée que les réseaux sociaux influencent le design des couvertures de livres étant donné que ce sont ces couvertures qui sont prises en photo. Les couvertures de livres sont au centre des photos pour mettre en valeur leur design. Bien souvent, le style de retouche des photos met en valeur ces couvertures et doivent correspondre aux couleurs et au tons. Dès lors que la couverture d'un livre ne correspondrait pas au style du bookstagrammeur, ce dernier ne serait pas pris en photo. L'esthétisme prime sur le réseau avec l'envie d'un feed harmonieux où toutes les photos vont ensemble. Le livre en question peut se retrouver sur le compte Instagram d'un bookstagrammeur, seulement ce n'est pas la couverture qui sera photographiée mais une partie d'une livre pour garder cette harmonie qui aurait été gâchée avec une couverture différente du style. Par exemple, un compte prenant des photos désaturées ne va pas mettre en valeur un livre avec une couverture jaune vif. Dans cet article, une bookstagrammeuse @booksfemme disait justement « *If I don't like the cover, I won't photograph it and put it on my feed* », autrement dit, si la couverture ne lui plaît pas, elle ne va pas photographier la couverture du livre, mais cela ne veut pas dire qu'elle ne va pas trouver un autre moyen d'en parler. La solution est d'ailleurs souvent la même : photographier l'intérieur du livre qui reste neutre et semblable à tous les autres livres. Ainsi, les couvertures sont très importantes dans la mise en scène des photographies sur Instagram. Les couvertures deviennent des objets servant à être sujet, mais aussi à embellir la photo et lui donner de l'intérêt. La beauté vient de la photo et de sa composition, donc de la couverture du livre.

⁷⁴ Connolly, Holly, « Is social media influencing book cover design? », *The Guardian*, 2018 : <https://www.theguardian.com/books/2018/aug/28/is-social-media-influencing-book-cover-design>

Figure 1 - @anneogreadgables



Dans cet exemple (*figure 1*), la bookstagrammeuse n'utilise que des livres dont la couverture a des tons rouges. Ce compte illustre parfaitement l'idée selon laquelle les couvertures comptent énormément et chaque bookstagrammeur ne va pas prendre les livres en photos de la même façon. Ici, il est difficile d'imager la bookstagrammeuse poster une photo d'un livre avec une couverture bleue.

L'esthétisme du livre compte alors beaucoup dans l'esthétisme global de la photo. De façon plus générale, l'esthétisme global compterait encore plus que le livre lui-même. En se référant aux interviews d'influenceuses du livres, toutes sont d'accord sur le fait que l'esthétisme est particulièrement important sur

Instagram. Ceci se répercute ainsi sur les comptes bookstagram qui font partie du réseau. Céline disait « *Malgré tout, par la nature d'Instagram, je pense que globalement l'esthétisme est un point non négligeable de la communauté bookstagram - les comptes populaires publient souvent des contenus très pointus en termes d'esthétique* », de même que Camille : « *Sur Instagram (l'esthétisme) c'est assez important. Ce réseau a été créé pour l'esthétisme des photos et même sur bookstagram cela compte. Et de ce que j'ai vu, la qualité des photos prime sur la qualité de la chronique.* ». Camille et Céline s'accordent sur le fait qu'Instagram soit un réseau où l'esthétisme à travers la photo en particulier est relativement important. Même s'il est question de livre, c'est la photo qui doit être esthétique et donner envie d'interagir. C'est elle qui accroche visuellement, qui va donner à l'internaute qui visite le compte d'aller plus loin ou non, c'est-à-dire de s'abonner et d'interagir avec le compte. Clara disait même « *Je m'abonne pour l'esthétique et je reste pour le contenu* ». Le questionnaire réalisé montre un résultat plutôt similaire lorsque des internautes s'abonnent : la deuxième raison est bien pour les photos (la première étant le choix de livres). La qualité de l'image et sa mise en scène devient même la première chose qui donne envie de s'abonner à un compte bookstagram.

L'esthétisme est bien le premier aspect important, mais il ne fait pas tout. Pour avoir envie de rester, il faut que les critiques et l'engagement soient bonnes et ne pas tout miser sur l'esthétisme. Un compte qui plait mais qui n'interagit pas et qui ne partage pas de critiques de qualité ne gardera pas ses abonnés aussi longtemps qu'un compte qui fera attention à tous ces éléments en même temps. Clara rajoute « *Malheureusement, l'esthétique compte énormément. Un compte doit être attirant pour être suivi rapidement* ». Le choix du « malheureusement » est intéressant ici, ce qui revient à penser que la photo et l'esthétisme de manière générale ne devrait pas être l'aspect le plus important pour bookstagram mais plutôt la qualité de contenu en termes de critique et d'engagement. C'est inévitable puisque Instagram est un réseau qui met en avant l'esthétisme, c'est ainsi qu'il fonctionne.

L'esthétisme, le « beau » qui doit être universel devient fortement présent sur les comptes bookstagram, avec cette sorte de pression des réseaux sociaux de plaire au plus grand nombre par ses photos afin d'agrandir sa communauté. Pourtant, avec cette course vers la beauté suivant les mêmes codes au sein d'une communauté, courent-ils tout droit vers une standardisation de la photo ? Cette question a justement été posée aux bookstagrammeuses. Dina disait que c'était « inévitable » si beaucoup de bookstagrammeurs utilisent les mêmes objets pour construire la mise en scène de leur photo autour du livre, comme des lunettes, des bougies ou des tasses de thé. Camille parlait de l'esthétisme autour de bookstagram lié au mode de vie de ces derniers. Ces mêmes accessoires sont utilisés puisqu'ils sont liés à l'expérience de lecture : le lecteur veut se sentir confortable en lisant, d'où les bougies et la tasse de thé par exemple. La standardisation ici se transforme en style de vie liée à la lecture. Clara pensait que ces objets restaient quand même des codes pour bookstagram afin que chacun puisse s'identifier rapidement comme appartenant à la communauté. Les photos se standardisent à cause de ces codes, et il est intéressant de s'en éloigner pour essayer de se démarquer et d'avoir un compte qui diffère des autres et donc se remarque.

L'esthétisme est ainsi un paramètre très important auquel il faut faire attention non seulement quand un utilisateur crée son compte, mais aussi pour ceux qui créent des comptes bookstagram. Dans cette communauté, l'esthétisme et la composition de la photographie sont remplis de code d'appartenance à cette dernière. Des objets sont utilisés au même titre que le livre qui se transforme en objet esthétique pour embellir le reste. Il est au centre et la

photo sert à le mettre en valeur, et se mettre soi-même en valeur à travers ses photos qui partagent tout de même une partie de la vie de l'utilisateur.

c. *L'importance du « beau » sur YouTube*

Pour les adeptes de vidéos en lignes sur YouTube lorsqu'il s'agit de partager des éléments sur ses lectures, l'expérience de lecture ne se résume plus à la simple lecture du livre. Lire un livre lorsqu'on est booktubeur⁷⁵, c'est le choisir, le lire puis écrire des notes ou une chronique à la fin. C'est aussi écrire un scénario pour la vidéo afin d'avoir un fil conducteur et ne pas se perdre dans sa critique. C'est un temps de préparation, de mise en scène, de tournage puis de montage. S'en vient ensuite les interactions avec les commentaires laissés sous cette vidéo. Booktube devient ainsi une exposition de toute l'expérience de lecture. Les Youtubeurs laissent penser que poster une vidéo sur YouTube demande beaucoup plus de temps que de poster une photo sur Instagram. Le format est certes différent, la vidéo prend un temps plus long dans le visionnage. Il n'y a pas d'écriture dans la vidéo, du moins pas comme une critique écrite. La critique se fera ici à l'oral, d'où l'intérêt de faire des vidéos et non des photos prioritairement – bien que faire les deux est possibles et très courant.

Les deux formats se diffèrent, pourtant il ne serait pas correct de réduire la vidéo à un simple bouton à appuyer pour enregistrer, puis de mettre cette vidéo en ligne. Les vidéos sont particulièrement travaillées dans leurs réalisations et dans leurs montages. Le livre doit avoir une forme de mise en scène liée à une production de soi de la part du booktubeur. Avec une vidéo, il se met lui-même en scène en plus de son livre puisqu'il va proposer des critiques ou d'autres contenus en rapport avec la littérature.

Sonia De Leusse disait justement : « *Plus il (le livre) est mis en scène, plus il est, paradoxalement, entouré de rituels. Et c'est moins l'acte de lire qui est sacralisé, que les manifestations du cérémonial qui l'entourent* ». Ces rituels comme elle les appelle sont toutes les formes de vidéos réalisées par la communauté de lecteurs sur YouTube. Ce sont des vidéos avec une thématique qui va pouvoir être reprise par tous les booktubers du monde entier,

⁷⁵ De Leusse, Sonia, « Les booktubers, nouveaux critiques ? », 2017

rappelons-le : ces « book haul » ou ces « Piles de livres à lire » par exemple. Sonia De Leusse place ici le livre en-dessous de sa représentation dans les vidéos en termes d'importance. Le livre en lui-même n'est plus important, c'est sa représentation et sa forme qui le sont. Comme pour la photo, il devient lui-même un objet qui va être mis au centre de la vidéo et qui va susciter une forme de mise en scène et de scénarisation pour le mettre en valeur.

De plus, tous les youtubeurs en général doivent proposer un format attractif et suivre certains codes pour pouvoir avoir de la visibilité à travers les algorithmes de YouTube. Le but premier d'une vidéo, comme la photo, est de partager quelque chose aux autres. Dans ces codes, il y a d'abord l'importance du titre de la vidéo qui doit donner envie de la regarder, de cliquer. Ensuite, la miniature de la vidéo est tout aussi importante puisque, comme le titre, elle doit donner envie, être esthétique elle aussi. Pour pouvoir partager, il faut aussi avoir de la visibilité. C'est un aspect très important puisque c'est cette recherche de visibilité qui va toujours pousser les mises en scènes et les montages encore plus loin, pour s'améliorer et agrandir sa communauté. Plus un compte YouTube propose du contenu de qualité sur tout point, plus son nombre d'abonnés augmente. L'inverse se produit également⁷⁶, plus le nombre d'abonnés augmente et plus la qualité s'améliore.



Figure 2 – chaîne YouTube d'Audrey, @lesouffledesmots

Figure 2 : Voici justement un exemple de ces codes avec la chaîne YouTube d'Audrey, @lesouffledesmots. Dans chacune de ses vignettes de vidéos se trouvent un titre accentué

⁷⁶ Frau-Meigs, Divina, « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, vol. 5, no. 2, 2017, pp. 126-136.

par une certaine typographie et couleurs. C'est une sorte de signature de la part de la booktubuseuse pour qu'elle soit identifiée rapidement comme @lesouffledesmots par ses abonnés. Elle se met elle-même dans ses vidéos pour montrer qu'il s'agira de vidéos filmés face caméra afin de proposer une discussion à ses abonnés. Vient ensuite un autre code : le titre. Il n'est pas souvent court, mais il reste quand même percutant. Par exemple « *On voit toujours les mêmes livres partout !!* » annonce clairement le sujet de la vidéo. Cette phrase plus ou moins polémique dans le monde littéraire des réseaux sociaux va générer des vus par son caractère polémique justement. Les abonnés veulent connaître l'avis qu'elle donnera par rapport à cette phrase. Il y a aussi des éléments récurrents dans ses titres comme « J'AI LU ». Il s'agit ici d'un format de vidéo qui revient régulièrement pour parler des livres lus dans le mois. C'est un format de vidéo plutôt commun pour les booktubers afin de revenir sur les livres lus récemment. Ici, elle a donné son propre titre à ce format qui aurait pu s'appeler différemment comme « *Mes lectures du mois* ». Ce choix personnel donne un style particulier et spécifique à la chaîne pour arriver à se démarquer des autres.

Même si les booktubers ne sont pas des professionnels du livre ou même de la vidéo, tous se forment au fur et à mesure de pratiquer⁷⁷. Il est facile d'imaginer que les vidéos paraissent spontanées, que les booktubers ne font que discuter face à la caméra pendant vingt minutes. Seulement derrière cette fausse spontanéité se cache un travail conséquent. Certains booktubers seront plus spontanés que d'autres, c'est le cas d'Imène qui a été interviewée. En revanche, la plupart devront faire un travail en amont de la vidéo et après le tournage. Une vidéo est ainsi donc particulièrement travaillée, et ce travail devient de plus en plus minutieux au fur et à mesure que l'expérience sur YouTube s'accroît. Leur mise en scène s'améliore ou bien change de style, le matériel est amélioré lui aussi si le booktuber souhaite se donner plus de moyens pour produire un contenu qualitatif, plus proche de professionnels pour ne plus avoir cette étiquette d'amateur. Il n'est pas forcément un professionnel du livre, mais il cherche à avoir de la légitimité en améliorant son contenu pour donner un contenu plus professionnel.

Du côté des interviews, des réponses similaires à Instagram ont été donné concernant l'importance de l'esthétisme dans les vidéos booktube. Imène et Jeanne s'accordaient sur le

⁷⁷ Quinche, Florence, "Booktubing. D'une pratique en réseau social à une activité pédagogique ?", *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2019.

fait que cet esthétisme est très important, c'est un élément à prendre en compte lorsqu'un booktubeur souhaite créer sa chaîne. Imène rajoutait ensuite : « *L'esthétisme n'est pas important sur le long terme. Mais il est vrai qu'il l'est pour attirer des personnes, une audience. (...) même si l'esthétique et le décor m'attirent au début avec le temps ce n'est pas suffisant* ». L'esthétisme, comme sur Instagram, va attirer les utilisateurs, mais ce n'est pas cet esthétisme qui va les faire rester. Ils ne s'abonnent pas forcément et uniquement pour la qualité de la vidéo, mais plutôt pour son contenu ou pour la personnalité du booktubeur. Le « beau » ne va faire qu'attirer l'œil pour donner envie de regarder et ensuite de décider si l'utilisateur a envie ou non de s'abonner. Jeanne reprenait ce point : « *Mais ce qui fait que je vais rester, que je vais m'abonner et que je vais regarder régulièrement, c'est la personnalité* ». L'esthétisme peut être un aspect qui donne envie de s'abonner, c'est plutôt agréable de regarder une vidéo bien tournée et répondant aux codes professionnels de la vidéographie. En revanche, ce n'est pas ce « beau » qui va faire tout le travail. Ce n'est pas lui qui va garder les abonnés et engager les conversations, c'est le contenu lui-même. C'est surtout cet élément qui fidélise la communauté et la fait revenir régulièrement. Le but premier est de partager ses lectures à travers le format vidéo. Rendre ces vidéos esthétiquement plaisantes n'est qu'un bonus, une sorte de cerise sur le gâteau. Ce sont les réseaux qui poussent à mettre l'esthétique au centre de tout, c'est ce qui aide à se faire connaître, à survivre sur le réseau malgré les algorithmes. Parfois, il faut se « plier » à la volonté des réseaux pour avoir de la visibilité, et ceci passe donc aussi par l'esthétisme.

Derrière l'esthétisme de booktube ne se cache pas la même chose qu'avec bookstagram. Il n'y a pas toujours de mise en scène d'objets liés à l'expérience de lecture comme des bougies ou des lunettes. L'esthétisme se trouve surtout dans la manière dont la vidéo est filmée, dans la mise en scène du booktubeur et du livre en lui-même. D'ailleurs, le livre prend souvent très peu de place dans une vidéo. Il ne sera montré que quelques secondes pour montrer de quoi le booktubeur parle. En revanche, l'objet livre – et non le livre sujet – sera souvent mis en arrière-plan d'une façon ou d'une autre afin que les utilisateurs comprennent visuellement qu'il s'agit d'une vidéo booktube.

Figure 3 – recherche « book haul » sur YouTube



Figure 3 : Avec cet exemple de recherche « book haul » sur YouTube, l'utilisateur retrouve les mêmes types de vignettes pour montrer rapidement qu'il s'agit d'une vidéo à propos de livres. Les livres dont il va être question sont mis au premier plan, au même titre que les booktubuses. Ce ne sont pas les seuls livres présents sur ces vignettes. En effet, en arrière-plan se trouve des bibliothèques de livres de ces booktubuses afin de les utiliser comme fond de tournage. Plutôt que de tourner devant un fond simple, elles se filment devant des livres pour être en lien avec le thème de leurs vidéos et de leur compte. Cet arrière-plan devient un code, au même titre que les objets utilisés sur Instagram.

L'esthétisme de booktube passe donc par plusieurs aspects : celui des éléments utilisés pour la vignette – cette image synthétique de la vidéo, celui de la vidéo en elle-même s'il y a une quelconque retouche, puis celui du tournage et du montage. Tous ces éléments ensemble forment une vidéo qui rentre dans le « beau » de YouTube, qui plait au plus grand nombre. Le booktubeur doit ensuite garder ses abonnés grâce à un contenu de qualité, mais qui doit lui plaire aussi.

2. L'esthétisme sur Instagram : description et analyse

a. *Une nature morte 2.0*

Le monde littéraire d'Instagram regorge de photos diverses et variées dans le monde entier. Chacun choisi de mettre le livre qu'il souhaite en avant, et ceci de la manière qu'il souhaite. Chacun écrit ses propres règles esthétiques lorsqu'il s'agit de poster une photo sur Instagram. Sur l'application s'y trouve une multitude de photos de livres qui ont toutes un style bien particulier. Les bookstagrammeurs font du livre le sujet principal de leurs photos. Ils le mettent en scène, l'exploite dans toutes ses formes : livre papier, audio ou numérique sur

une tablette ou liseuse. Il est mis en avant d'une quelconque façon, souvent autour d'autres objets ou sujets, et raconte une histoire grâce à l'image. Cette idée d'objet en tant que sujet rappelle la notion de Nature Morte, définie comme une « *représentation artistique d'objets inanimés (...)*. Ce terme apparaît à la fin du XVIIIe ⁷⁸». Ici, il ne s'agit pas de peinture mais d'images numériques mises en ligne sur internet. Cette nouvelle forme de nature morte représente une forme d'intérêt moderne pour le livre. Cet intérêt n'est pas nouveau, c'est sa forme qui l'est. Des centaines de milliers d'images en découlent, et il convient d'en analyser une infime partie.

⁷⁸ Définition proposée par linternaute.fr

Figure 4 – Sélection d'images de livres au hasard sur Instagram

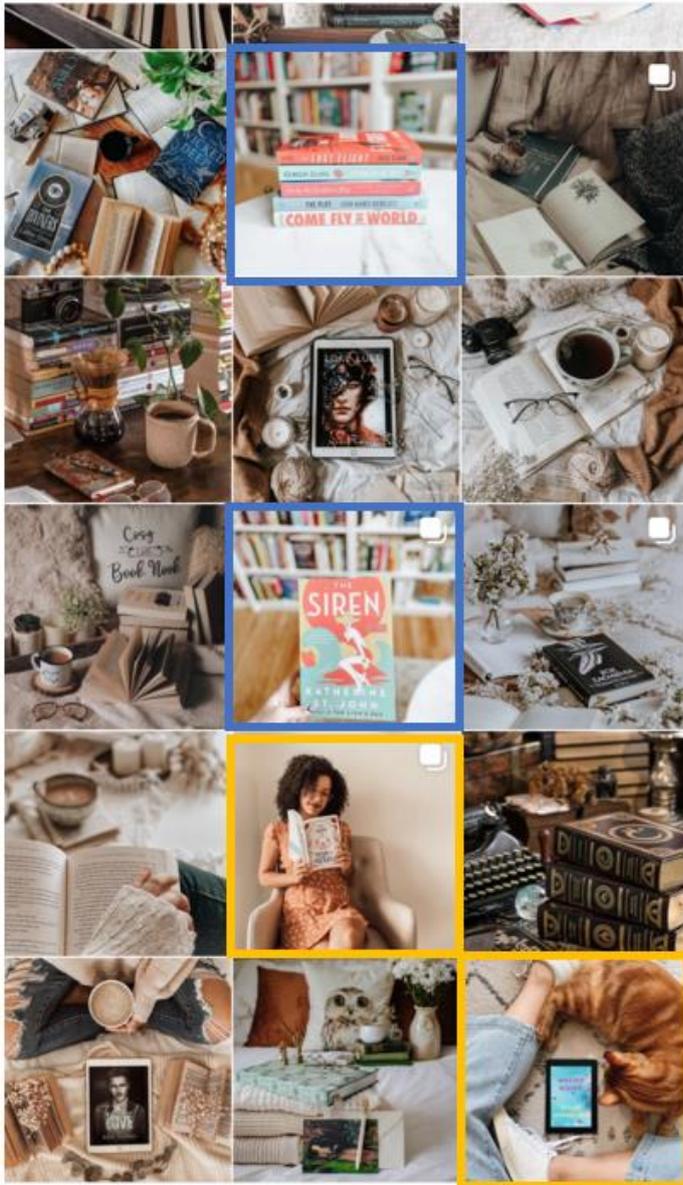


Figure 4 : voici une sélection de photos bookstagram publiée autour du 30 avril 2021.

En bleu : des photos où il n'est question que d'un ou plusieurs livres, avec une bibliothèque en arrière-plan qui est floutée. Ici, le bookstagrammeur ne prend pas une simple photo de livre sans un quelconque arrière-plan. Celui-ci reste important pour mettre en valeur le livre. Ici, le flou recentre l'importance sur le ou les livres présentés. La composition et la mise en scène sont très simple, et pourtant très impactant pour mettre le livre principal sujet de la photo. A lui seul, il dit tout : une description sera sûrement faite dans les commentaires. Ou bien s'il s'agit d'un livre présenté, sa description.

En jaune : il n'est pas rare que « l'accessoire » autour du livre soit un animal ou encore la bookstagrammeuse en question. Il s'agit ici de montrer une partie de soi, avoir une raison de s'introduire par le livre. Quant aux animaux (chiens ou chats), ils peuvent parfois constituer ou accompagner totalement le sujet du livre. Certains comptes tournent même entièrement leur compte bookstagram autour de leurs animaux de compagnie. Les animaux ont justement du succès sur les réseaux sociaux dans le sens où ils génèrent plus de « like ». Par exemple, sur le compte @bookcasebeauty, sa photo avec un hérisson a généré 1500 likes contre 900 pour une photo sans animaux. Il y a un certain intérêt en termes de visibilité sur le réseau social.

Le reste : la majorité ici ne met en scène que des objets. Les bookstagrammeurs construisent ainsi une sorte de nature morte autour d'un livre et en prenant des objets pour accompagner le livre. L'image peut être simple tout comme elle peut être très fournie, cela dépend du style et des envies du bookstagrammeur. Les photos de ce genre sont souvent accompagnées des mêmes objets : le livre, une tasse de thé/café, des fleurs, une paire de lunettes, d'autres livres mis dans une certaine disposition pour qu'ils ne prennent pas la vedette au livre principal qui est présenté, ou encore des bougies. Ces objets sont présents dans cette sélection d'images particulière, mais cette sélection est tout de même représentative des contenus et du style qui sont publiés régulièrement.

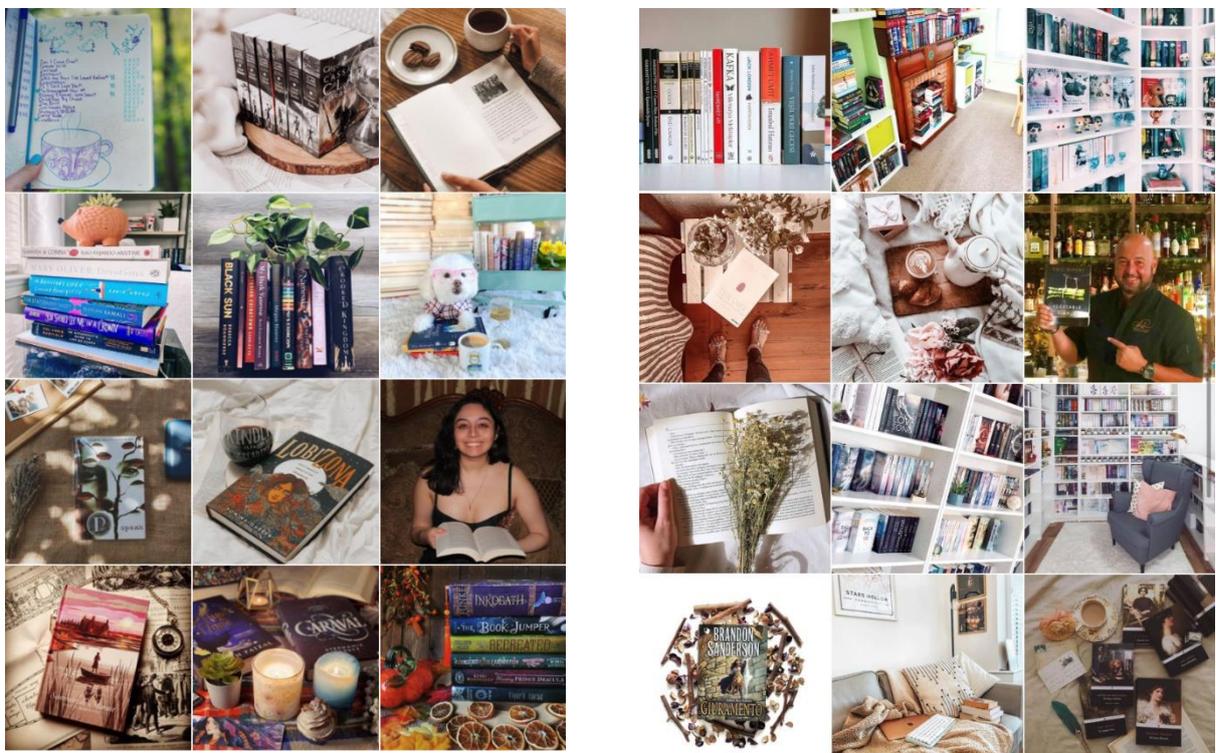


Figure 5 – hashtag #bookstagram sur Instagram

Du côté du hashtag #bookstagram (*figure 5*), les mêmes choses s'y retrouvent alors qu'il s'agit là de photos complètement aléatoires, basées sur les plus récentes publiées avec ce hashtag le 30 avril 2021. S'y retrouvent les mêmes sujets : la bookstagrammeuse ou des animaux, les mêmes objets : tasse de thé, fleurs, bougie, etc. C'est même un style de vie et d'ambiance qui ressort de ces photos en général : l'idée de lire un livre de façon confortable avec un plaid, une tasse de thé et son chat à ses pieds. Bien sûr, ce n'est pas une généralité et tous les lecteurs postant sur Instagram ne lisent pas de cette façon. C'est encore ici une façon de se faire reconnaître en tant que bookstagrammeur, de la même façon qu'ils mettent en scène les objets cités précédemment. Cela fait partie des codes, non obligatoire, de la communauté

de lecteurs qui cherchent des signes d'appartenance et donc des signes communs pour se faire reconnaître en tant qu'influenceur littéraire.

Pour aller un peu plus loin dans l'analyse des photos, et surtout de comprendre ce qui se cache derrière le hashtag #bookstagram, il serait pertinent d'analyser des comptes en particulier. *Figure 6* : voici un corpus de compte Instagram avec des styles bien particulier et pourtant des éléments communs et récurrent entre les styles.

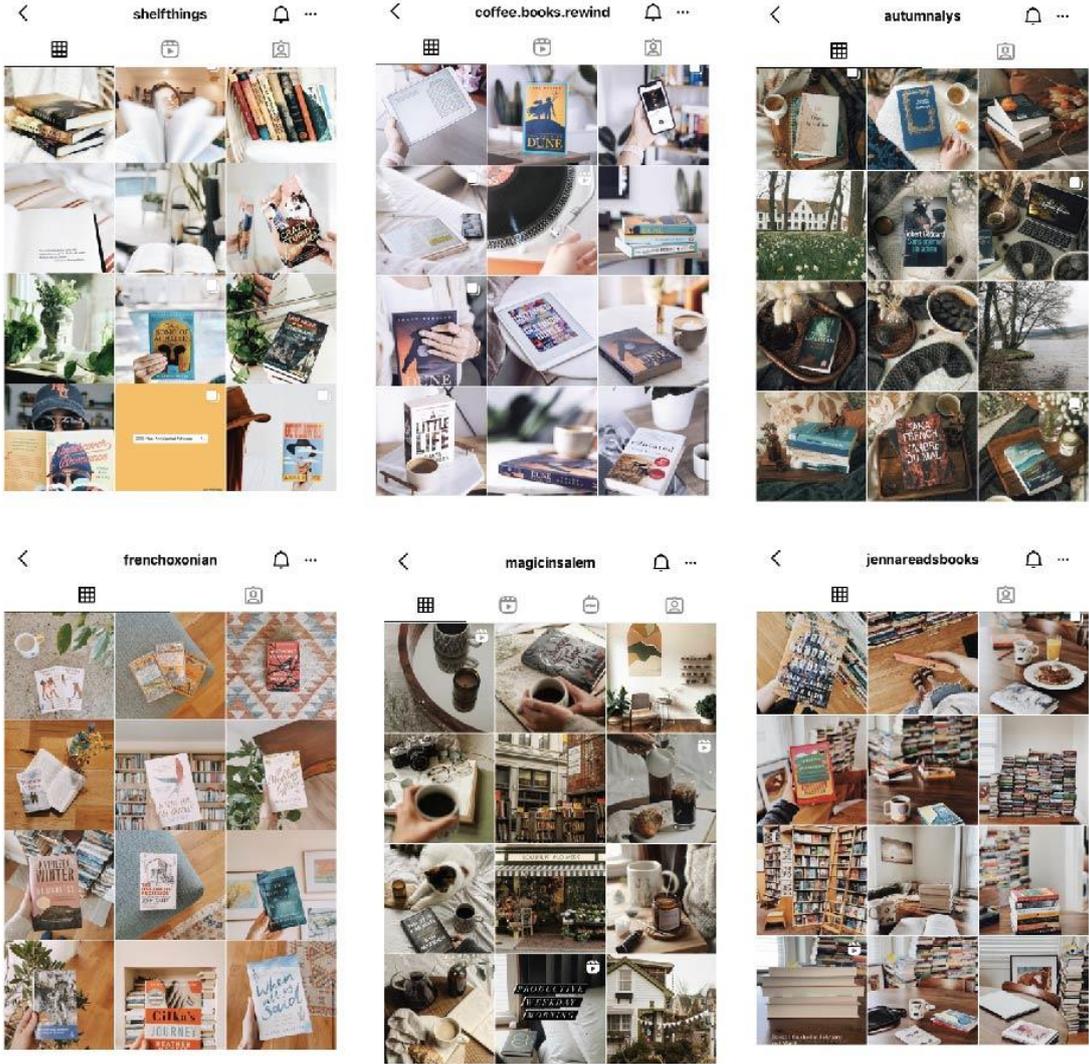


Figure 6 – 11 comptes Instagram différents sélectionnés



Cette sélection de 11 comptes bookstagram ont tous un style bien différent. Ces comptes ont des nombres d'abonnés différents et sont présents dans la communauté bookstagram depuis plusieurs années. Il y a plusieurs nationalités présentés ici – mais encore une fois, il s'agit principalement de femmes âgées entre 18-35 ans. Cette sélection montre 11 comptes avec des styles complètement unique. Ces comptes se distinguent premièrement non pas par leur style de lecture mais par leur style de photo puisque c'est bien la première chose que l'on voit sur ces comptes. Les titres des livres ne viennent qu'en deuxième position. Avec ce genre de comptes bien distinctif, les photos ont bien une part importante lorsqu'une personne choisi ou non de s'abonner. Les livres choisis et la qualité de la critique sont d'autres critères important mais s'il y a autant de travail pour mettre en scène le livre, c'est que la photo a une des places les plus importante lorsqu'un internaute choisi de s'abonner.

Les 7 premiers comptes choisis ici rentrent dans les « règles » de bookstagram, c'est-à-dire des livres présentés avec autour cette nature morte : des objets pour accompagner le livre, pour embellir l'image et la rendre plus vivante. Il est aussi intéressant de noter que dans quasiment tous ces comptes, il n'y a pas uniquement que des photos de livres. Les bookstagrams choisissent aussi de partager d'autres moments du quotidien comme une photo de rue, une partie de leur maison ou bien d'autres contenus liés à la culture comme la musique ou parfois même les films. L'intérêt des comptes bookstagram est ici : cette liberté de poster librement ce que les personnes souhaitent, du moment qu'il y a des contenus mettant en scène le livre et sa critique. Il n'y a aucune obligation de poster uniquement des photos de livres. Il est d'ailleurs même possible de poster une image plus générale et d'y mettre une description d'un livre, ou bien l'inverse. La notion de règle non écrite vient surtout d'un stéréotype lié au phénomène bookstagram : prendre une photo d'un livre avec des objets récurrent sur beaucoup de comptes partout dans le monde. Il n'y a aucune obligation de suivre ces règles, mais elles sont aussi là pour distinguer rapidement un compte bookstagram d'un autre. Les comptes ne suivant pas ces stéréotypes rentrent toujours dans le phénomène bookstagram, ils choisissent seulement d'utiliser des codes différents pour se faire reconnaître dans cette communauté. Par exemple, pour le dernier compte @bookcooklook : il s'agit bien d'un compte bookstagram où le sujet au centre est bien le livre. Seulement il n'y a pas de bougies, de lunettes ou de tasse de thé, mais plutôt des éléments en lien avec la cuisine qui semble être le second sujet de ce compte. Le livre reste l'élément principale, la cuisine vient accompagner cet élément sans prendre la vedette. Il s'agit d'un choix, d'un style bien particulier que la bookstagrammeuse a choisi de prendre pour se démarquer non seulement des comptes Instagram en général, mais aussi de tous les comptes bookstagram pour avoir sa propre définition de ce qu'on peut mettre dans une photo parlant de livre. Ce genre de compte sont plus rares et se distingue des autres plus facilement.

Pour les comptes @holdthepage, @kampvuurverhalen et @bookcasebeauty particulièrement, il est question d'une autre forme de distinction sans casser les codes bookstagram autour des stéréotypes. Cette distinction se fait dans le style de retouche autour de la photo. Ces trois comptes particulier se différencient nettement par les couleurs utilisées, par le jeu de lumière et de contraste. C'est un élément important lorsqu'un compte Instagram est créé. Il faut cette distinction pour se faire connaître, pour attirer les abonnés et aggrandir

sa communauté. Ceci peut se faire par ce qui est mis en scène dans la photo, mais aussi par l'édition de la photo en elle-même. Ici, des couleurs sombres ou alors très vives pour marquer son style. C'est justement un élément qui va donner envie de s'abonner pour ce style bien marqué par rapport à d'autres. Le style d'image et plus particulièrement d'édition est un élément très important sur Instagram en général, l'aspect de la relation à la beauté qui doit être le plus objective possible pour plaire au plus grand nombre et élargir sa communauté. Ce n'est pas propre à bookstagram, mais le phénomène utilise bien les codes du réseau pour se distinguer des autres comptes. Derrière cette édition de photo se cache une personnalité, une personne qui souhaite se démarquer. De par cette édition et son choix de mise en scène, elle cherche à recréer sa personnalité à travers ses photos. L'authenticité vient aussi par cet aspect de ce qui est partagé et non pas seulement par les interactions. Les bookstagrammeurs mettent une partie d'eux-même, de leur personnalité dans leur style d'image.

b. La diversité par le style d'image

La photo a particulièrement sa place sur Instagram puisqu'elle est la première interaction que la communauté aura avec l'influenceur. C'est à partir d'elle qu'il voudra ou non s'abonner. De ce fait, la qualité de l'image doit plaire, elle doit refléter un certain style ou personnalité. Un même livre pris par deux bookstagrammeurs différents ne donnera pas le même rendu. Chaque personne a sa vision, sa façon de faire et de prendre des photos, mais ça ne s'arrête pas là. La retouche de la photo est un élément particulièrement primordial sur Instagram et en particulier pour la communauté bookstagram. Il est très rare de voir une photo non retouchée, c'est-à-dire sans correction particulière sur la luminosité ou la saturation par exemple. Du moins, ces photos-là ne sont pas particulièrement mises en avant, non seulement sur le réseau mais aussi avec bookstagram. Les comptes les plus populaires, c'est-à-dire avec le plus d'abonnés, ont des retouches sur leurs photos avec un style propre, unique. Le but est de se faire reconnaître rapidement par ses abonnés non seulement par le contenu, donc le livre, mais aussi par la retouche de la photo. Les couleurs choisies, la luminosité ou encore la balance des tons sont des éléments à prendre en compte pour une photo. Ce sont avec ces réglages et parfois même des filtres que les bookstagrammeurs se font

reconnaître. L'image doit plaire, elle doit attirer l'œil et surtout montrer un style unique. Chacun se démarque par ses photos et ses retouches.

La question des retouches est un aspect très convoité sur Instagram. C'est quelque chose qui revient régulièrement lorsque des bookstagrammeuses organisent des sessions de Questions/Réponses avec leur communauté. « *Comment retouches-tu tes photos ?* » devient la question la plus populaire, celle qui revient à chaque session. La photo en elle-même devient moins importante et convoitée si elle n'a pas de retouche propre. Les abonnés veulent les secrets de l'influenceur pour pouvoir recréer la même chose sur leurs propres photos. La question « *Vends-tu des preset⁷⁹ ?* » est aussi régulière. La communauté veut les clefs du succès de ces photos, elle veut sans doute reproduire la même chose et connaître un succès similaire sur Instagram, c'est-à-dire agrandir sa communauté et son influence sur le réseau. Ou encore « *Quelle application utilises-tu pour retoucher tes photos ?* » afin de savoir comment reproduire un tel style, avec les bons outils. Il existe justement de nombreuses applications qui permettent de retoucher rapidement ses photos directement sur son portable en un rien de temps. Les preset justement sont aussi là pour gagner du temps dans la retouche et être plus productif. Lightroom est ainsi particulièrement convoité sur les retouches de photos Instagram, tout comme VSCO ou Snapseed. Des applications gratuites (avec des fonctionnalités payantes) pour que tout utilisateur de réseaux sociaux puisse utiliser ses propres retouches. Le fait de chercher sans cesse la façon de retoucher à travers les photos montre non seulement une envie de conformité de la part des abonnés, mais aussi une envie d'augmenter son nombre d'abonnés en ayant une retouche de photo qui plait. Les photos en elles-mêmes deviennent plus importantes lorsque la retouche est appréciée par un grand nombre. C'est aussi de cette façon que marche la popularité sur Instagram.

⁷⁹ Preset = Préréglage de retouche de photos sur Instagram, souvent associé à l'application Lightroom pour retoucher les photos autour de la luminosité et des couleurs.

La retouche n'est pas seulement là pour attirer plus d'abonnés. Son but premier est de mettre en valeur le livre à travers une modification dans les couleurs, le contraste, etc. La sélection de différents comptes Instagram vu précédemment montre que chaque compte a un style propre à soi à travers la retouche. Elle permet de refléter les envies du bookstagrammeur, sa vision artistique et reflète aussi sa personnalité en quelque sorte. Des comptes très épurés, très clairs ne vont pas faire ressentir les mêmes choses qu'un compte un peu plus sombre, porté sur des couleurs ternes. Il y a un aspect personnel dans cette retouche, en plus d'un aspect de « mode ». Malgré une envie d'avoir un style unique, il y a tout de même de nombreux comptes qui utilisent plus ou moins le même style de retouche sur leurs photos.

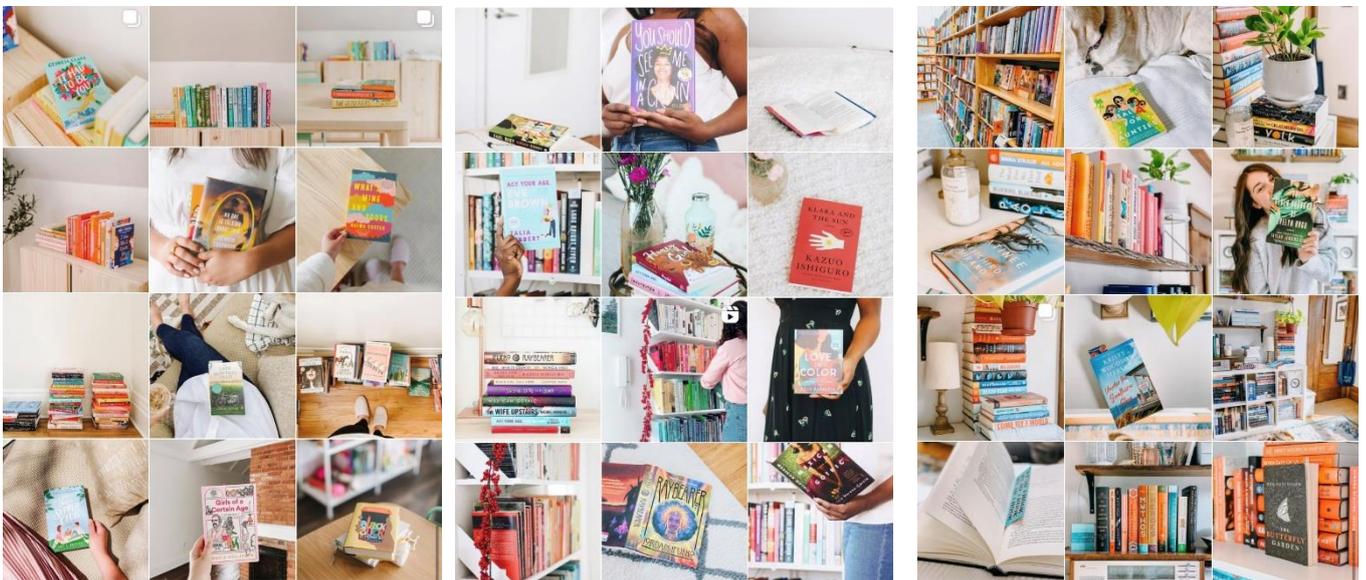


Figure 7 – sélection de 3 comptes Instagram Américains similaires

Voici un exemple avec ces trois comptes bookstagram qui sont trois comptes tenus par trois bookstagrammeuses différentes, et pourtant la retouche est très similaire : un compte très clair, avec une saturation plutôt élevée pour les couleurs. Le fond blanc va donc mettre en avant les couleurs du livre pour qu'il soit bien mis en évidence et que les utilisateurs comprennent rapidement qu'il est au cœur du sujet du compte. Il y a un effet de mode dans les communautés sur Instagram pour ce qui touche les photos, mais ça passe quand même

par l'envie de représenter un style en particulier. Ce style est à même de changer au fil du temps.



Figure 8 – compte Instagram @pollyflorence

Figure 8 : voici un même compte, @pollyflorence, considéré comme bookstagram mais aussi lifestyle pour son côté plus général. Du plus récent (gauche) au plus ancien (droite), on observe une évolution particulière dans la retouche de ses photos au fil des années. Ces évolutions sont en lien avec ses envies, mais aussi avec l'envie de se démarquer des autres et de coller à une certaine esthétique qui est presque requise sur Instagram. Certaines esthétiques sont justement très populaires récemment, notamment Dark Academia⁸⁰, Cosy ou encore Vintage. Ces trois exemples sont des illustrations de modes et de style de vie autour de la littérature. Il y a toute une ambiance particulière autour des livres qui se fait ressentir dans la composition de l'image avec l'utilisation d'objets en particulier, mais aussi autour de la retouche en elle-même. Le travail apporté autour d'une photo ayant pour sujet le livre n'est pas pris à la légère, il y a tout un travail esthétique derrière. Il est rare de voir une bookstagrammeuse dire qu'elle a pris sa photo en une prise, au contraire. Il faut plusieurs essais et beaucoup de temps avant de trouver un style qui plait.

⁸⁰ Esthétisme très populaire sur Bookstagram notamment pour la mise en valeur des livres classiques et d'une certaine atmosphère sombre autour de ces derniers. Dark Academia fait référence à une certaine noirceur.

c. La diversité des médias

Instagram est un réseau social populaire non seulement pour cet aspect de partage et d'échanges au sein de communautés, mais aussi par la diversité des médias proposés. Les utilisateurs, y compris les utilisateurs littéraires, ont la possibilité d'utiliser un certain nombre de fonctionnalités pour mettre en valeur leurs livres. Cela passe avant tout par la photographie qui est publiée dans le feed et se retrouve au centre du réseau. C'est par cela que les comptes bookstagram créent leur identité et donne envie à ce que d'autres personnes s'abonnent à leur compte. Il s'agit de ces mêmes photos, de leur qualité et de l'interaction qu'elles suscitent qui donnent envie de rester abonné à ce compte. Seulement, Instagram ne présente plus tout à fait les mêmes fonctionnalités qu'à son commencement. Pour s'adapter au changement constant des réseaux sociaux, pour s'améliorer et rester à jour par rapport à ce que les autres réseaux proposent, Instagram crée des fonctionnalités dont il était parfois le précurseur. Les stories, les IGTV, les lives ou plus dernièrement les reels deviennent des fonctionnalités autant utilisées que les photos, si ce n'est plus. Ce sont tous des formats ayant des buts différents et ainsi des interactivités différentes. Les stories sont courtes, se suppriment également rapidement tandis que les IGTV ou encore les reels restent sur le réseau, sur le profil de l'utilisateur, au même titre que les photos.

Les stories : quand Instagram rencontre Snapchat. Ce dernier était en effet le créateur de ces très courtes vidéos ou photos qui disparaissent au bout de quelques secondes. Ces photos étaient envoyées aux amis, parfois pour remplacer le texte. Le format visuel devient donc très impactant pour faire passer un message. Instagram va intégrer ce nouveau mode de communication et de partage au sein de son réseau, ce qui va devenir les « stories ».

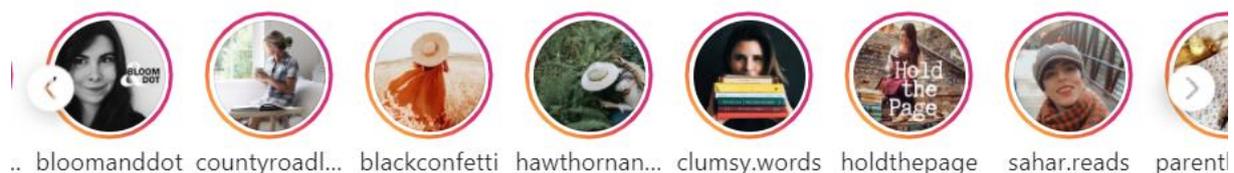


Figure 9 : une partie de stories publiées au cours du 29-30 avril 2021

La figure 9 illustre l'utilisation des stories, ce qu'un utilisateur retrouve sur sa page d'accueil lorsqu'il ouvre l'application. En plus d'avoir les dernières photos publiées par les

bookstagrammeurs qu'il lui, il aura les stories à visualiser. D'un simple clic, l'utilisateur devient spectateur des différents partages des bookstagrammeurs : dernières lectures, lecture en cours, pause thé, etc. Les stories n'ont pas de barrières dans le sens où elles sont éphémères, elles n'ont pas pour but de rester visible sur le profil d'un utilisateur. Les bookstagrammeurs peuvent donc être plus libres dans ce qu'ils choisissent de poster dans ces stories.

L'esthétisme des stories reste un élément important pour la majorité des utilisateurs, même si la rapidité des stories impose moins de contraintes qu'un post puisqu'elles seront supprimées en l'espace de 24h. C'est donc moins important que toutes les stories respectent le style du bookstagrammeur et de son esthétisme. Certains comptes font donc le choix de publier des photos naturelles, c'est-à-dire sans retouche apportée, avec ou sans texte explicatif pour s'adresser à sa communauté. Elles sont rapides à faire et rapides à publier. D'autres font le choix de partager des photos ou des vidéos en story de la même qualité et de même style que leurs photos de leur profil. Ils vont donc devoir retoucher ces photos/vidéos avant de les publier en story. Pour faciliter ceci, les filtres se sont aussi développés sur le réseau. Ces filtres s'appliquent aux photos/vidéos lorsque les utilisateurs souhaitent publier quelque chose en stories. De cette manière et par les nombreux filtres qui sont créés chaque jour, chacun retrouve un style particulier plus ou moins proche de celui de son feed, pour pouvoir publier des photos/vidéos esthétiques par la retouche.

La mise en scène ici a très peu sa place puisqu'il s'agit principalement de publier des photos/vidéos spontanées, sans trop de travail ou de réflexion en amont. Ces mêmes photos/vidéos sont publiées immédiatement en story après la prise de vue, tandis que les photos prises par les bookstagrammeurs sont souvent publiées quelques jours, voir semaines après la prise de vue. Les stories diffèrent ainsi des photos publiées sur le profil des bookstagrammeurs puisqu'elles sont créées pour partager plus d'éléments spontanés avec sa communauté, et donc de créer un sentiment de proximité avec cette dernière en partageant des aspects plus simples, plus réalistes et peut-être perçu comme plus authentique avec sa communauté.

Les IGTV et les lives sur Instagram seraient peut-être les éléments les moins utilisés par la communauté bookstagram. Faire des IGTV revient à créer une mini vidéo, et souvent, les utilisateurs d'Instagram n'ont pas les compétences, l'envie ou l'intérêt de sortir du format photo pour créer des vidéos plus longues et travaillées. Les lives sont aussi plus difficile d'accès

dans le sens où un live est créé lorsqu'il y a quelque chose de pertinent à partager et à montrer à sa communauté. Dans le monde du livre, les lives sur Instagram concernent plus souvent les auteurs ou les maisons d'édition lors de la promotion d'un nouveau livre. Les bookstagrammeurs n'ont donc pas encore trouvé d'intérêt aux lives Instagram s'ils n'ont pas d'évènement à partager avec leur communauté. En termes d'esthétisme, les lives n'ont pas d'intérêt particulier sur ce point là puisqu'ils n'ont pas d'autres but ou de fonctionnalités que de filmer un évènement en directe. Il n'y a donc pas de retouches, de filtres ou vraiment de mises en scènes. Les IGTV eux ont plus de travail en amont et au montage, au même titre que les vidéos booktube. Il faut travailler sur la vidéo, la filmer, la monter et la publier. IGTV devient donc la fonctionnalité la plus longue à travailler, mais qui se rapproche plus de la vidéo sur YouTube.

Enfin, plus récemment : les Reels. Ces derniers ont été créés sur le réseau après le succès fulgurant du réseau social Tik Tok et de son partage de vidéos courtes et particulièrement percutantes. Les reels ne sont ni des stories, ni des IGTV. Leur but est d'être plus long qu'une story, mais plus court qu'un IGTV. Un reels peut avoir un caractère humoristique, esthétique ou seulement créatif. Ils sont justement si populaires grâce à la simplicité dans la réalisation. Instagram propose un pas à pas dans la création de reels ce qui donne la possibilité à tous les utilisateurs et bookstagrammeurs de créer son propre reels et de le partager à sa communauté.

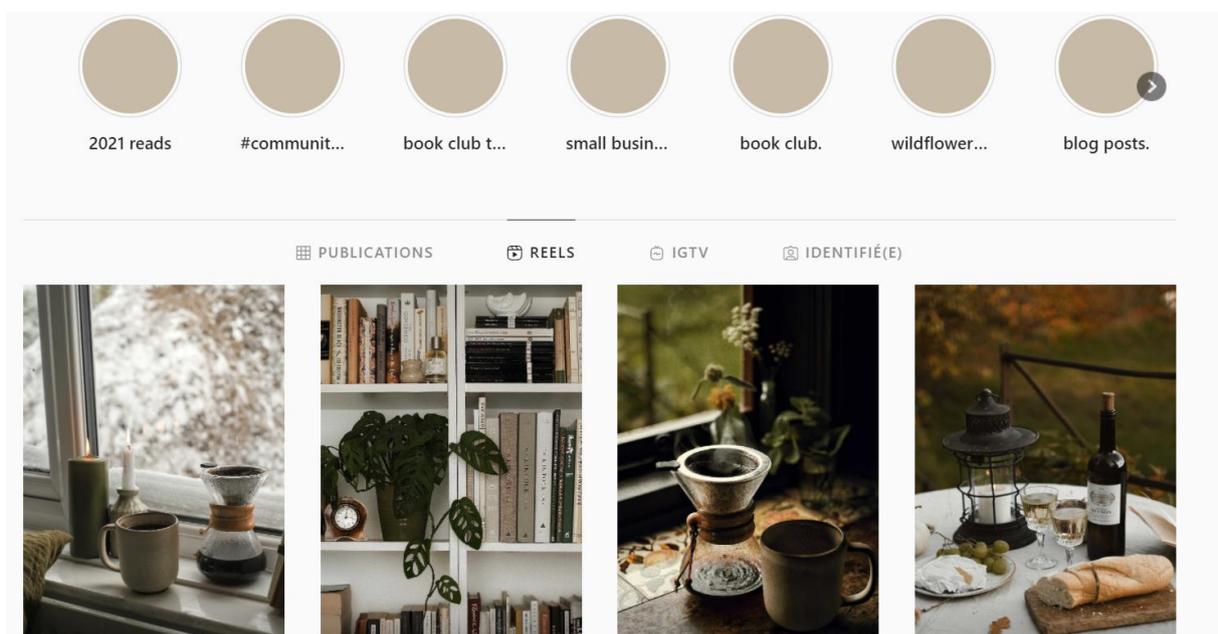


Figure 10 – compte Instagram de @pollyflorence et la place de ses reels

La figure 10 situe les reels dans la page du profil, c'est-à-dire dans une catégorie séparée des publications, en-dessous des stories. Les reels sont donc légèrement moins visibles sur le profil puisque l'utilisateur doit aller cliquer de lui-même sur la partie Reels pour les visionner. Cependant, ces derniers se postent également dans le feed et sont donc visibles sur la page d'accueil, tout comme les photos publiées. Plus récemment, la mise à jour d'Instagram et le succès des reels vont mettre en avant ces derniers, notamment dans la partie « Découverte » du réseau, ou avec le bouton du milieu de l'application (qui avant été réservé à la création d'un post). Instagram se rapproche encore plus de Tik Tok pour visualiser et découvrir les reels des utilisateurs d'Instagram.

Les reels peuvent avoir la vocation d'être esthétique et de faire parler la créativité des bookstagrammeurs. Ces derniers vont partager des éléments de manière différente de leurs posts classiques. Souvent, les mêmes format ou type de vidéos se retrouvent – ce qui est justement le but des reels. Les bookstagrammeurs vont alors se différencier par leur style, l'édition de la vidéo et de la façon dont ils amènent le contenu à leur communauté, même si le thème a déjà été vu cent fois.

Ces autres fonctionnalités sur le réseau vont donc offrir à Instagram et à ses utilisateurs la possibilité de partager encore plus sur le réseau, de montrer leur créativité et de se démarquer des autres avec d'autres éléments que la photo. Pourtant, la photo reste quand même le premier aspect visible sur un compte bookstagram et c'est donc elle qui donne une première impression sur le compte. Les reels ou les stories par exemple vont être regardés après, ou une fois que l'utilisateur se soit abonné. Ce sont ainsi des fonctionnalités en plus pour que le réseau se diversifie et que chacun trouve de quoi faire parler sa créativité autour du livre.

CONCLUSION

Cette étude avait pour but de démontrer de quelles manières les livres sont mis en valeurs par certains lecteurs à travers l'utilisation des réseaux et médias sociaux, en particulier à l'ère du numérique où les pratiques se digitalisent. A l'origine d'une volonté de mettre son avis littéraire en avant, s'est créée une véritable communauté de lecteurs, aussi appelés Bookstagram ou Booktube.

Il a fallu dans un premier temps étudier ce qui existait bien avant les réseaux sociaux en termes de partage littéraire avec les premiers salons au XVIIe siècle. Ces clubs élitistes avaient pour but de converser autour des dernières parutions littéraires avec d'autres pairs. La démocratisation de ces regroupements et de la littérature en général arrivera bien plus tard à travers l'augmentation du lectorat en France. Les raisons sont multiples : progrès techniques autour de l'imprimerie, urbanisation, amélioration de la qualité de vie et hausse des salaires, augmentation des points de vente de livres et des maisons d'édition. Puis bien sûr : l'école obligatoire qui augmente le taux d'alphabétisation. Un peu plus tard au XXe siècle, le livre de poche vient démocratiser encore un peu plus la lecture en offrant aux lecteurs la possibilité de s'acheter des livres à moindre coût. La culture devient ainsi accessible à tous et plus seulement à l'élite – ou du moins à ceux qui avaient les moyens de s'acheter des livres.

Avant de passer directement à la période actuelle des réseaux sociaux numérique, il était intéressant d'étudier l'importance des blogs dans les années 2000 et début 2010, y compris pour les lecteurs. Il s'agissait là d'une nouvelle forme de partage de livres où des lecteurs de la France entière – même du monde entier – pouvaient se réunir virtuellement autour d'une passion commune. Les échanges se sont créés autour de critiques et d'avis personnels. La critique amateur en ligne était née. L'intérêt ici était de comprendre la migration de ces blogs vers les réseaux sociaux au fur et à mesure que l'utilisation de ces derniers grandissaient, jusqu'à ce qu'ils deviennent aussi imposants qu'ils le sont aujourd'hui. Les blogs littéraires existent toujours, mais ils sont moins nombreux et donc moins lus qu'avant au profit des réseaux sociaux qui sont plus courts et plus impactant. Il en va de même pour les clubs de lectures : ces derniers qui existent alors depuis le XVIIe siècle se sont vus se

moderniser, jusqu'à se digitaliser aujourd'hui. Sur les réseaux sociaux fleurissent de nombreux comptes dédiés à devenir des clubs de lectures avec une lecture mensuelle commune où chacun expose son opinion du livre à la fin du mois aux autres. A travers cette digitalisation, les clubs de lectures sont encore plus ouverts aux autres et surtout au monde entier.

Pour mieux comprendre le fonctionnement de cette mise en valeur, une étude des communautés de lecteurs a été réalisée, notamment à travers la diffusion d'un questionnaire sur les habitudes de lecture et de partage de cette lecture. Il a été découvert qu'une grande partie des lecteurs avaient entendu parler du phénomène bookstagram et booktube et s'y intéressaient eux-mêmes à une échelle qui varie plus ou moins, c'est-à-dire que certains lecteurs sont plutôt actifs ou passifs selon leurs intérêts pour ce phénomène. C'est seulement une minorité d'entre eux qui partageaient eux-mêmes leurs lectures sur les réseaux sociaux, devenant ainsi des influenceurs littéraires. Pour aller plus loin, une analyse d'une étude officielle réalisée cette année par le CNL a dû venir compléter ce questionnaire pour mieux comprendre les pratiques de lectures en général en France. S'en est suivie une analyse de deux sites littéraires agissant comme des bibliothèques 2.0. Un site en particulier, Goodreads, peut être vu comme communautaire avec son aspect de partage et d'échanges entre lecteurs qui viennent y publier les dernières mises à jour concernant leurs lectures. C'est justement cet aspect là qui nous amène à la suite : l'importance d'une communauté.

Une fois que le sujet a été posé, ses limites spatio-temporelles également, il convenait alors de s'intéresser aux communautés de lecteurs en ligne. De voir comment ces communautés arrivent elles-mêmes à mettre le livre en valeur. Avant de s'intéresser au cœur du sujet, il fallait proposer une définition claire des communautés de lecteurs sur internet, et en particulier sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'utilisateurs qui se regroupent naturellement autour d'une passion commune, ici : le livre. Pour aller plus loin, deux études de cas ont été faites sur Instagram et YouTube afin d'étudier les communautés bookstagram et booktube, notamment à l'aide d'entretiens individuels réalisés avec 6 influenceuses littéraires sur Instagram et/ou YouTube. Toutes ont été unanime sur un élément : la communauté de lecteurs est très importante sur les deux réseaux. C'est à travers elles que se font les échanges, les partages et les discussions autour du livre pour en recommander et en discuter. Instagram et YouTube sont d'ailleurs propices à développer la discussion autour de la création de contenus, notamment avec l'espace public des commentaires qui engagent la communauté

avec le contenu partagé. C'est dans cette espace qu'interagit la communauté. La première mise en valeur du livre se fait donc à travers ce partage littéraire de lecteurs à lecteurs, partageant tous une passion ou un intérêt commun où se créent naturellement des discussions.

La photographie et la vidéo étaient au cœur de la dernière idée autour de cette mise en valeur du livre. Cette partie s'intéressait à l'esthétisme et la mise en scène du livre par les influenceurs à l'aide de différents moyens : de l'utilisation d'objets pour accompagner le livre à la prise de vue aux retouches sur les photos et vidéos. A partir de cela, la notion de « beau » a été introduite. Les publications sur les réseaux sociaux sont aussi là pour plaire au plus grand nombre, pour cela il faut respecter certains codes des réseaux pour qu'une photo ou une vidéo soit mise en avant par le réseau et ses algorithmes.

Afin d'aller un peu plus loin dans l'étude de l'image, les photos de livres sur Instagram ont été étudiées pour en découvrir leur composition qui révèle une nature morte 2.0 : des objets mis en valeur dans une photo publiée sur internet. Il a été observé que des codes visuels et des pratiques communes existaient bien lorsqu'il s'agissait de la composition de la photo ou même de la retouche. Il y a aussi une certaine importance donnée à la personnalité exprimée à travers ces photos. Chaque compte doit se distinguer des autres mêmes s'ils utilisent tous l'objet livre dans leurs photos. Cela passe donc par le style, les couleurs ou même l'ambiance.

Les photos ne sont d'ailleurs pas les seuls éléments utilisés par les bookstagrammeurs. Ils utilisent en effet tous les moyens mis à leur disposition par le réseau pour partager des publications littéraires avec leur communauté, mais aussi d'autres moments du quotidien à travers les reels ou les stories. La diversité des médias sur Instagram favorise ainsi la créativité.

Pour conclure sur la question posée en introduction, les réseaux et médias sociaux sont une nouvelle forme du partage du livre liée à l'ère numérique où un certain nombre de pratiques se digitalisent. Cette nouvelle forme de partage et de mise en valeur suit l'évolution des pratiques et du temps pour continuer de mettre le livre en avant par quelconques façons. Il s'agit de créer des discussions, exprimer son opinion et trouver dans la communauté, d'autres lecteurs avec lesquels échanger. De manière générale, les réseaux et médias sociaux relient les communautés entre elles, il s'agit donc là d'une utilisation pratique et dans son temps.

Cependant les partages du livre ne sont pas propres aux lecteurs uniquement. Qu'en est-il des auteurs et des maisons d'éditions ? Voit-on les mêmes utilisations, les mêmes codes de partage et d'esthétisme lorsque ces derniers partagent leurs dernières nouveautés ? S'agit-il pour eux de ce même intérêt que les lecteurs pour le partage et l'échange ou est-ce plutôt une stratégie marketing liée à l'envie de vendre en touchant directement les lecteurs ?

Je conclurai seulement sur une dernière citation de Jane Austen, tirée de son roman *Orgueil et Préjugés* :

« Je déclare qu'après tout, il n'y a pas de plaisir qui vaille la lecture ! Comme on se fatigue plus vite de toute chose que d'un livre ! Quand j'aurai une maison à moi, je serais malheureuse si je n'ai pas une excellente bibliothèque. »

ANNEXES

1. Partie I - Réponses au questionnaire

1. Vous êtes ?

[Plus de détails](#)

 Un homme	31
 Une femme	151
 Autre	1



2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

[Plus de détails](#)

 Moins de 18 ans	0
 Entre 18 et 25 ans	105
 Entre 26 à 35 ans	43
 Plus de 35 ans	35



3. Combien de livres lisez-vous par an en moyenne ?

[Plus de détails](#)

Moins de 3	43
Entre 3 et 15	83
Entre 15 et 30	27
Plus de 30	29
Autre	1



4. Sous quel support lisez-vous des livres ?

[Plus de détails](#)

Livre papier	135
Liseuse	38
Livre audio	9
Sur tablette/ordinateur/porta...	34
Autre	1



5. Lisez-vous des critiques de livres ?

[Plus de détails](#)

Oui	65
Non	75



6. Où les lisez-vous ?

[Plus de détails](#)

Magazines	26
Blogs	33
Instagram	34
Youtube	14
Autre	13



7. Avez-vous déjà entendu parler de "bookstagram*" ou de "booktube" ?

[Plus de détails](#)

● Oui	70
● Non	70



8. Suivez-vous des comptes instagram/youtube consacrés à la lecture ("bookstagram" et "booktube") ?

[Plus de détails](#)

● Oui	56
● Non	84



9. Lisez-vous leurs critiques/avis sous leurs photos ? Ou regardez-vous leurs vidéos ?

[Plus de détails](#)

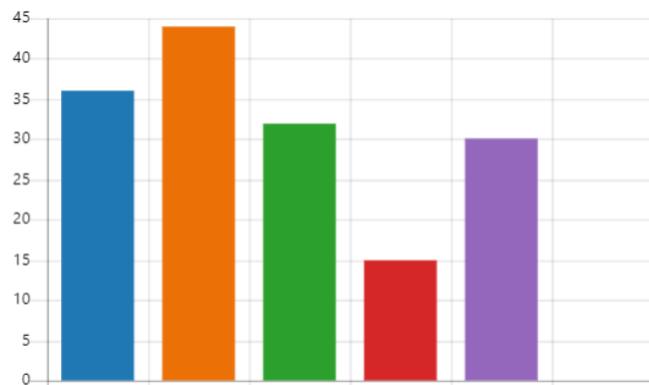
● Oui	25
● Parfois	30
● Jamais	1



10. Quels sont les éléments qui vous donnent envie de suivre un compte bookstagram ?

[Plus de détails](#)

● Ses photos	36
● Ses choix de livres	44
● La qualité de ses critiques	32
● Je connais la personne	15
● Pour m'aider à choisir mes pro...	30
● Autre	0



11. Avez-vous déjà acheté ou lu un livre uniquement parce que le compte le conseillait ?

[Plus de détails](#)

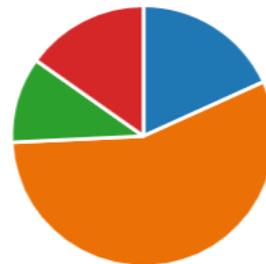
● Oui	40
● Non	16



12. Si oui, pourquoi ?

[Plus de détails](#)

● La photo était jolie et donnait ...	12
● La critique m'a donné envie	37
● J'ai déjà lu des livres que cette...	7
● Je cherchais un livre à lire	10
● Autre	0



13. Avez-vous le sentiment d'appartenir à une communauté ?

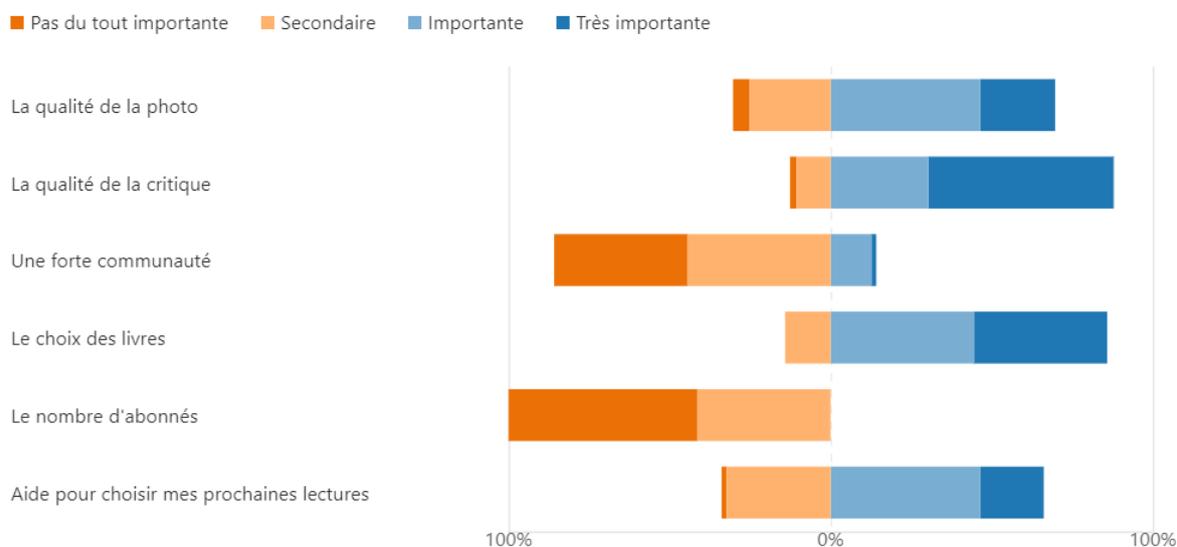
[Plus de détails](#)

● Oui	24
● Non	32



14. Classez ces éléments par ordre d'importance lorsque vous suivez un.e bookstagrammeur.se

[Plus de détails](#)



15 - Quelle définition donneriez-vous au terme "bookstagram" ou "booktube" ?

1. Regroupement de personnes parlant des livres avec un joli contenu. Les critiques sont nécessaires pour parler des livres même si elles ne sont pas lues par tout le monde.
2. C'est une communauté qui s'est créée sur Instagram et YouTube où des passionné.e.s du livre partagent leurs lectures et avis.
3. Un endroit où des personnes se regroupent pour parler des lectures, communes ou non. Le problème sur Insta, c'est que certes On peut y voir de belles photos, mais les mêmes livres y reviennent souvent et c'est souvent dommage, on a pas vraiment l'impression de diversité. En plus il arrive que des bookstagrammeurs reçoivent des services de presse en échange d'une critique donc on peut se poser la question de la véracité de leur avis.
4. Réseau de lecteurs qui conseillent et partagent leurs lectures
5. Je suppose que ce sont des chaînes ou des profil Instagram qui nous présentent des livres et des critiques dessus.
6. Personne sur Instagram ou YouTube consacrant ses posts à la littérature
7. Individu qui parle/critique les livres
8. Reprendre et désacraliser la lecture pour tous
9. Compte sur les réseaux sociaux consacré à la lecture

10. Prescription amatrice mais qui a beaucoup d'impact
11. Livres à conseiller et des livres audio
12. Des personnes dont la ligne éditoriale de leur contenu est basée sur les livres
13. Des comptes dédiés à la lecture et l'échange autour des textes, la critique, les recommandations, sur les réseaux sociaux
14. Pages et chaînes sur des réseaux sociaux qui traitent de la littérature, critiques de romans etc
15. Information (promotion, avis, critiques etc.) sur les livre via un support numérique
16. Une communauté littérature sur Instagram ou youtube
17. Des comptes sur les réseaux sociaux qui présenteraient des livres, en faisant des critiques de ceux-ci
18. Un compte Insta ou Youtube dédié aux livres et à la lecture.
19. Univers de passionné.e.s
20. Influenceur.euses littéraires
21. Un•e lecteur•ice qui partage ses lectures avec un argumentaire afin de donner envie aux personnes qui la suivent de lire ces livres.
22. Des personnes faisant des critiques de livres sur Insta et Youtube
23. Critique littéraire sur un réseau social
24. Histoires écrites sur les réseaux sociaux
25. Chaîne ou compte destiné au partage d'information et d'avis sur des lectures
26. Des parties de ces réseaux ou se construit une communauté autour du livre ou des gens font des critiques des recommandations et ou les followers peuvent les suivre ou donner eux mêmes leurs avis/recommandations
27. Livre en ligne
28. Je ne sais pas de quoi il s'agit
29. Avis et conseille de livres
30. Je ne connaissais pas.
31. Compte Instagram / chaîne youtube dédié(e) aux livres et à la culture éditoriale
32. Personne qui partage ses avis lectures de manière constructive
33. Non, je ne sais pas qu'est-ce-cest le bookstagram ou booktube
34. Un terme qui regroupe des conseils lecture
35. Critique littéraire amateur via IG ou YT

36. Un compte Instagram ou YouTube destiné à la lecture, les critiques etc...
37. Critique de livres sur internet.
38. Je ne sais pas
39. Ceux qui font des critiques sur les livres
40. Compte ou post insta dédié à la lecture ou à un livre précis
41. Réseau social où l'on parle de livres et donne notre avis sur nos lectures.
42. Des sites(plateformes) sur des critiques, sorties de livres.
43. Communauté de personnes qui lisent beaucoup et adorent ça - partage - lien
44. Lecteur•ice aimant partager ses lectures à une communauté dans le but d'échanger et faire connaître ses coups de cœurs
45. Compte de passionné de livre qui partage sa passion sur un réseau
46. "Bookstagram = partage de lectures sur instagram - Booktude = de même mais sur youtube"
47. Recommandation de livres via la publication de critique sur les réseaux sociaux type Instagram ou YouTube
48. Un réseau social uniquement en rapport avec la lecture : critiques de livres, partages, découvertes,...
49. Partage photos livres
50. Pas vraiment de définition
51. Réseaux social permettant d'avoir des avis lectures plus ou moins complets
52. youtubeur.euse spécialisé.es dans la critique de livres
53. Des personnes partageant leurs avis sur des livres. Comme des clubs de lecture 2.0
54. Partage d'avis sur des livres, partage de nouveautés littéraires, etc...
55. partage d'une passion
56. C'est une bonne question, je dirais que ce sont des moyens pour parler et vendre des livres.
57. Critique de livres ?
58. Je ne sais pas, j'imagine un partage de critique sur les réseaux sociaux Instagram et YouTube
59. Une communauté de partage autour de la lecture
60. Recommandation de livre ou critique sur YouTube ou insta
61. Influenceur spécialisé dans la critique de livres sur les réseaux

62. Un.e youtubeur.euse passionné pour partager du contenu lié aux lectures en tout genre.
63. compte de critique de livre passant par les réseaux d'instagram ou youtube
64. Endroit où parler de sa passion pour la lecture avec d'autres gens passionnés.
65. Une manière esthétique et ludique, de donner l'envie de lire à d'autres. Plus important encore un échange entre lecteurs.
66. Compte YouTube /Instagram exclusivement dédié à la présentations de livres
67. Encore une interface d'un service dont on a pas besoin
68. Compte consacré à la lecture,partager ses opinions sur les livres.
69. Un ou une influenceuse lecture
70. Communauté qui partage sur la lecture
71. Livre disponible? en format digital sur ces plateformes
72. Un Instagram ou une chaîne YouTube qui parle de livres
73. Rien
74. Réseaux sociaux dédiés aux livres
75. Personne passionnée par les livres qui partagent ses lectures, critiques et recommandations sur Instagram ou YouTube
76. Site qui met un livre, un auteur en avant en donnant des critiques
77. Des contenus variés autour de livres sous forme de photos ou vidéos avec commentaires
78. Compte sur lequel on trouve des idées de lecture, de nouveautés, d'auteurs qui n'étaient inconnus.
79. Un compte / Une chaîne dévolu aux livres lus par le détenteur du compte?
80. Je dirais qu'il s'agit de réseaux sociaux entièrement tournés vers la lecture... ?
81. des livres sur intagram
82. Des critiques, amateurs ou pas, sur des supports tels qu'Instagram et YouTube
83. Instagrameurs ou Youtubeurs dont le contenu porte sur leurs lectures.
84. Personnes qui font des critiques de livres sur Instagram ou Youtube
85. Libraire virtuel
86. Compte axé sur la littérature, la lecture qui présente ses critiques et ressenti après lecture, ses dernières acquisitions littéraires, ou encore sa PAL et qui permet des échanges dans un espace commentaire

87. Magazine en ligne de notes, avis de lecture
88. Je sais pas
89. réponse NON à la question 7
90. Des influenceurs autour de l'univers du livre
91. Un compte Instagram présentant des critiques de livres, des nouvelles sorties etc...
92. "la chaine des amateurs de lecture
93. Support internet dédié aux livres
94. Jamais entendu parler
95. Compte ou chaine dédié à la critique et la présentation de livre
96. Compte sur un réseau social qui permet à une communauté de lecteurs de partager un intérêt commun et de discuter sur un sujet/livre particulier.
97. Mise en avant des livres à travers le visuel de ce dernier et de son univers.
98. Des pages permettant de présenter des livres créées par des personnes passionnées.
99. Une personne publiant du contenu en rapport avec les livres et la lecture (des critiques, partenariats, fanvideo...)
100. C'est allier la photo et la video avec la passion des livres
101. Partager ses lectures/livres préférés et critiques avec de belles photos (bookstagram)
102. Communauté de personnes qui partagent leurs lectures sur Instagram et YouTube
103. Des comptes sur les réseaux sociaux/plateformes sociales consacrés aux différents genres de livres et à leur critique. Ils servent également à permettre de partager des lectures de manière plus anecdotique.
104. Une mine d'or pour le milieu littéraire.
105. Personne présentant des livres à leur communauté
106. Je ne connais pas du tout mais j'imagine que c'est des comptes sur Instagram qui s'orientent sur la critique des livres et qui conseillent des livres sûrement. Pareil pour Booktube j'imagine que ce sont des vidéos faits par des youtubers qui se consacrent à parler de livre.
107. Une présentation alléchante de livre
108. Des critiques de livres sur Instagram ou YouTube non ?

109. Un tutoriel sur les livres? Un endroit où trouver des livres comme une bibliothèque en ligne?
110. Livres sur réseaux sociaux
111. Un réseau social consacré à la lecture
112. Accès aux livres à través les plateformes en ligne.
113. néologismes
114. Des personnes qui définissent leur activité de promotion de styles de littératures qui leur sont propres sur les réseaux sociaux sous ce nom, leur permettant de gagner en visibilité et de mieux cibler des personnes partageant le même centre d'intérêt
115. C'est la communauté de lecteurs.trices présent.e.s sur Instagram et/ou Youtube, qui y partagent leurs lectures, leurs envies de lectures, participent à des challenges de lecture, organisent des clubs de lecture ou des lectures communes.
116. Des lecteurs, regroupés sous la forme d'une communauté, qui échangent et se conseillent leurs lectures mutuellement. Le but est de donner envie de lire, de partager ses impressions mais également de découvrir de nouveaux auteurs ou histoires etc
117. Le youtube/instagram pour les livres.
118. "1°) Photos extraits ou critiques du livre 2°) Idem"
119. Un réseau de partage texte ou vidéo sur les livres
120. Une bibliothèque géante
121. L'instagram et le youtube dédié aux livres/lectures avec échanges d'avis et recommandation. Mais je me demande aussi si ça ne peut pas concerner les auteurs qui postent/sont actifs sur ces réseaux pour promouvoir leurs livres et leurs savoir-faires
122. le mot ne me parle pas vraiment
123. Site spécialisé sur le livre visible sur 2 réseaux sociaux
124. une page instagram (ou youtube) spécialisée dans les livres et qui nous fait des propositions de livres intéressants à lire !
125. Partage de livre sur les réseaux ?
126. Je pense que ça dévalorise le livre.

127. Une communauté d'influenceurs spécialisés dans les critiques et/ou explications de livres. Un peu comme les "book clubs" à l'américaine mais sur les réseaux sociaux.
128. Influenceur / critique littéraire version digitale
129. Réseau de critiques de livres
130. Communauté Instagram ou youtube consacrée à la lecture.
131. L'instagram de la lecture :)
132. "Influenceurs qui partagent leurs expériences concernant la lecture d'un livre
133. Ce sont des plateformes qui permettent de partager des lectures et des avis.
134. Une page Instagram ou YouTube dédiée à la présentation de livres, critiques et conseils
135. Hypothétiquement, je dirais que c'est un équivalent sur Instagram ou YouTube pour les livres. Cela forme une plate-forme de revues, critiques et présentation de livres sous la forme de compilation de posts/vidéos...

16. Ecrivez-vous des critiques sur vos lectures ?

[Plus de détails](#)

● Oui	25
● Non	115



17. Où les écrivez-vous ?

[Plus de détails](#)

● Dans un carnet	11
● Sur un document word	6
● Sur un blog	4
● Sur les réseaux sociaux	14
● Autre	2



18. Avez-vous un compte instagram ou youtube consacré à la lecture ?

[Plus de détails](#)

● Oui	11
● Non	129



19. Utilisez-vous d'autres sites en lien avec votre compte Instagram/YouTube ?

[Plus de détails](#)

● Blog	2
● Comptes goodreads/livreaddi...	7
● Page Facebook	1
● Autre	4



20. Partagez-vous le même contenu/critique sur Instagram que sur un autre réseau social/blog ?

[Plus de détails](#)

● Oui	3
● Non	7



21 - Pourquoi ?

- Généralement sur le blog c'est plus développé car on n'est pas limité en nombre de caractères
- Moins de place sur Instagram, plus c'est court et plus c'est percutant
- Je n'utilise pas d'autres sites
- Différents lecteurs sur différentes plate-formes
- Je poste pas assez régulièrement

2. Partie II – Entretien avec des influenceuses

a. 1 – Dina de @ongoingchapters



Traduction de l'anglais vers le français :

1. Peux-tu te présenter en quelques mots ?

Bonjour, je m'appelle Syarifita Dina, tu peux m'appeler Dina. Je viens d'Indonésie et je suis une mère au foyer avec 2 enfants.

2. Depuis combien de temps es-tu sur Instagram ?

J'ai créé mon compte Instagram @ongoingchapters en mars 2019 à peu près. Donc ça fait maintenant deux ans.

3. Tu dirais que tu consacres combien de temps pour un post Instagram ? Entre la réflexion, la prise de vue, la retouche, l'écriture, le choix des hashtags, etc.

Je prends plusieurs photos d'un coup en général pour en avoir sous la main pour plusieurs jours. Pour les idées, je m'inspire d'autres comptes même si je trouve plus facilement mon style maintenant. Pour ce qui est du texte, et bien, je me sers d'une application sur mon téléphone où je peux programmer mes prochaines publications avec le texte. Donc je les écris dès qu'une idée me vient à l'esprit. Je peux aussi y mettre plusieurs hashtags que je garde dans l'appli. Ça s'appelle Preview.

4. Est-ce que tu as suivi une quelconque formation pour les photos/l'écriture où est-ce que tu t'es formée toi-même ?

Je me suis toujours intéressée à la photographie. Et ce compte c'est aussi pour explorer mes compétences en photographie. Mais du coup je me forme moi-même.

5. Comment devient-on bookstagrammeuse selon toi ?

A la base, je voulais avoir un compte autour du fait d'être mère. J'avais déjà tout planifié pour ce compte. Mais une fois en mars 2019, j'ai posté une photo d'un livre avec un court avis. J'ai ensuite découvert le hashtag #bookstagram, j'ai scrollé et scrollé et j'ai su que c'est ce que je voulais faire. J'ai retrouvé le goût pour la lecture grâce à ça. D'ailleurs, la dernière fois que j'avais lu c'était au collège quand j'avais 13 ans. Et j'en avais 31 en 2019. Donc j'ai repris la lecture en m'abonnant à d'autres bookstagrammeurs. Je suis retombée amoureuse des livres. Donc je pense que tous ceux qui adorent lire vont naturellement pouvoir devenir bookstagrammeur un jour ou l'autre. C'est comme si c'était écrit dans les étoiles !

6. Est-ce que tu utilises d'autres sites ou réseaux en rapport à ton compte Instagram ? Lesquels et pourquoi ?

J'ai une page Facebook pour que mon compte Instagram puisse être professionnel⁸¹.

7. Pourquoi avoir choisi Instagram pour partager tes lectures ? Ou pourquoi l'avoir choisi comme priorité pour partager tes lectures plutôt qu'un blog par exemple ?

Je pense qu'Instagram est vraiment une superbe plateforme pour partager des moments de notre vie, nos passions et même d'y créer un travail. Instagram possède tout ce dont on a besoin. On peut avoir un engagement avec les autres à travers la messagerie, les commentaires, les « j'aimes » et même les stories ou IGTV⁸².

⁸¹ NB : pour passer d'un compte personnel à professionnel sur Instagram, il faut forcément le lier à sa page Facebook – et non son profil Facebook

⁸² Instagram Live TV : module sur le réseau pour faire une vidéo diffusée en direct.

8. Est-ce que tu partages avant tout pour toi, pour avoir un endroit où écrire des critiques ou est-ce que c'est vraiment pour avoir un échange avec ta communauté ?

Je dirais qu'il faut avoir une certaine connexion avec les autres puisqu'avec les livres, j'aimerais en savoir plus sur l'avis des autres, leurs recommandations. Je reçois énormément d'informations justement de la part de la communauté.

9. Combien de temps passes-tu à interagir avec ta communauté ? (Moyenne par jour)

En général j'y vais une fois par jour, avant et après de poster. Donc environ 2 heures. Mais ce n'est pas rare que je parle avec des personnes sur le réseaux dans la journée.

10. Qu'est-ce que tu dirais que ta communauté t'apporte dans cette aventure ?

Oh wow, c'est une question difficile ! Je dirais : tout. J'ai des infos, j'ai la chance d'avoir de nombreuses opportunités géniales. Je me fais même des amis proches qui viennent de partout dans le monde. Oui, de partout dans le monde. La communauté dégage beaucoup d'énergie positive, peu ou pas de commentaires haineux, que des commentaires adorables. Elle apporte beaucoup de soutien.

11. Est-ce qu'elle t'influence dans ton choix de lectures ou est-ce que tu dirais que c'est plutôt l'inverse ? Avec le terme d'influenceur, on pense en premier lieu que c'est toi qui influences les autres.

On s'influence mutuellement. C'est la vérité. Certains ont plus d'influences, mais tous les comptes ont leur propre style comme dans la façon dont ils écrivent leurs critiques, comment ils prennent leurs photos. Et nous sommes dans une communauté où on peut être inspiré de la photo, mais pas uniquement. Ça passe aussi par les avis, les spécificités des genres choisis, de tout. Donc oui, on s'influence mutuellement.

12. Est-ce que l'esthétisme compte beaucoup sur Instagram selon toi ? Est-ce que c'est ce qui compte le plus sur la plateforme et pour ta communauté ?

J'adore les comptes esthétiques avec un thème particulier. Mais j'aime aussi les bookstagrammeurs qui ne choisissent pas la photo comme objet principal, mais plutôt leurs critiques qu'ils postent et qui sont géniales. Il y a même des comptes que je regarde systématiquement avant que j'aille acheter des livres parce que j'adore leurs critiques.

13. Par période, on peut souvent voir les mêmes livres sur beaucoup de comptes. Est-ce que tu penses que c'est un problème, notamment en termes de diversité ?

Ça, mon amie, c'est quand un livre a vraiment une très grande publicité ! Pour moi, quand je vois le même livre sur plusieurs comptes que je suis ou même dans la page de recherche, je deviens encore plus curieuse du livre en question et j'ai très envie de l'acheter justement.

14. Tu ne penses pas qu'il y a une sorte d'uniformisation de la photo sur Instagram ? On retrouve toujours des livres forcément, mais aussi des accessoires récurrents comme des tasses de thé, des lunettes ou encore des bougies. Est-ce que tu penses que c'est un code pour se faire reconnaître en tant que bookstagrameuse ?

Pas toujours, non. Mais ce sont justement de très bons accessoires, je les utilise justement pour mon entreprise sur les produits de beauté. Et d'ailleurs je ne pense pas que ça soit si important si on utilise des tasses de thé ou des bougies plutôt que simplement le livre seul. Du moment que la personne est active et qu'elle parle de livre, c'est déjà un.e bookstagrameur.

15. Comment se démarquer des autres ? Est-ce que ça passe uniquement par la photo, le livre choisi ou plutôt par l'authenticité avec sa communauté ?

C'est un réseau social. Je pense avoir besoin d'être sociale pour que mon compte se démarque. Je dois faire attention à mes abonnés, à ceux qui donnent de leur temps pour lire et commenter quand ils viennent sur mon compte. Et c'est ce que j'aime faire, ce que je veux faire. Je veux répondre à tous les commentaires, je veux lire leurs posts à eux aussi. Je veux être amis avec eux.

16. Et maintenant si on inverse les rôles, qu'est-ce qui te donne envie de suivre un autre compte bookstagram ? La qualité de la photo ou de la critique ?

Pourquoi est-ce que je les suis, mmh'... encore une fois, je suis dans cette communauté bookstagram pour les personnes qui y sont. Pour ma communauté que j'aime tant. Je suis certains pour leurs photos, d'autres pour leurs avis ou critiques, d'autres uniquement parce que je veux être amis avec eux. Je n'attends pas à ce qu'ils me suivent en retour par contre. C'est leur choix. Mais une fois que j'ai capté leur attention en commentant leurs posts ou en leur laissant un message privé, nous devenons amis puis on se suit aussi mutuellement. J'ai des abonnés qui sont devenus des amis même si leur compte n'est pas centré sur le livre. Ce sont juste des personnes trop adorables pour ne pas être amis avec.

b. 2 – Céline Chen de @lumierewhispers



1. Peux-tu te présenter en quelques mots ?

J'ai 26 ans, j'habite à Paris et je travaille actuellement dans le domaine du numérique. En parallèle, j'ai décidé d'ouvrir un compte Instagram me permettant de partager des clichés portant sur mes centres d'intérêt, et plus particulièrement, sur mes dernières lectures - c'est ce qu'on appelle communément un compte "Bookstagram".

2. Depuis combien de temps es-tu sur Instagram ?

J'ai créé mon compte Bookstagram en juin 2017.

3. Tu dirais que tu consacres combien de temps pour un post Instagram ? Entre la réflexion, la prise de vue, la retouche, l'écriture, le choix des hashtags, etc.

Je passais beaucoup de temps sur mes posts aux débuts de mon compte, je dirais 30mn au moins par post. À présent c'est plus rapide, entre 10 et 15mn par post.

4. Est-ce que tu as suivi une quelconque formation pour les photos/l'écriture où est-ce que tu t'es formée toi-même ?

Je pense que mon compte est plus axé "photo" que sur l'écriture, je répondrai donc sur ce domaine : je me suis formée moi-même; j'ai toujours eu un intérêt assez prononcé pour la photographie et les arts graphiques.

5. Comment devient-on bookstagrammeuse ?

Pour moi, l'appellation "Bookstagram" est assez large. Ainsi, n'importe quel compte instagram qui aborde le sujet des livres peut se dire "Bookstagram", s'il le souhaite. Je pense donc qu'il suffit d'aimer les livres, de vouloir partager cet intérêt sur Instagram, pour devenir bookstagrammeur(euse).

6. Est-ce que tu utilises d'autres sites ou réseaux en rapport à ton compte Instagram ? Lesquels et pourquoi ?

J'utilise Goodreads pour suivre mes lectures et partager des avis plus poussés que ceux que je publie sur Instagram. Étant donné que mon compte est plutôt axé photographie, il est assez fréquent pour moi de lire des livres que je n'ai pas envie de photographier, ni de partager sur Instagram. Dans ce cas, c'est assez pratique de pouvoir le faire sur Goodreads. L'aspect "challenge" et "suivi au jour le jour" disponible sur Goodreads me permet aussi de me motiver pour lire plus. J'avais créé un blog il y a deux ans, mais cela demandait trop d'énergie à maintenir ainsi qu'à alimenter - j'ai finalement décidé de l'arrêter.

7. Pourquoi avoir choisi Instagram pour partager tes lectures ? Ou pourquoi l'avoir choisi comme priorité pour partager tes lectures plutôt qu'un blog par exemple ?

Tout d'abord, l'aspect "photographie" était essentiel pour moi - j'ai découvert cette communauté en trouvant de jolies photos de livres sur instagram, ce qui m'a beaucoup inspirée pour mes propres photos. Outre la découverte de nouveaux livres, Bookstagram permet de véhiculer un "mode de vie", une "ambiance", centré sur un de mes hobbies - et c'est quelque chose qui me plaît beaucoup. En quelque sorte, Bookstagram coche plusieurs cases d'un coup sur mes centres d'intérêt: livres / lifestyle / photographie. Après avoir créé mon instagram, j'ai décidé de créer un blog pour partager des avis plus poussés sur mes lectures. En effet, le format "post" ne me permettait pas de rédiger des avis assez détaillés à mon goût. À cette époque là j'étais encore étudiante. Après avoir intégré le monde du travail, j'ai dû abandonner ce projet car beaucoup trop time-consuming pour moi malheureusement. La facilité de création est aussi à prendre en compte : créer un compte insta se fait en quelques clics, alors que j'ai pris presque 1 mois à développer mon blog. Je pense que le format Instagram est pratique pour :

- découvrir des livres rapidement
- donner des avis brefs
- inspirer et être inspiré(e)

8. Est-ce que tu partages avant tout pour toi, pour avoir un endroit où écrire des critiques ou est-ce que c'est vraiment pour avoir un échange avec ta communauté ?

C'est assez compliqué de répondre à cette question. Ça dépend des posts, ça dépend des jours. Je poste presque quotidiennement - c'est une routine à laquelle je me suis habituée. Prendre une photo par jour, c'est plutôt pour moi que je le fais - ça me permet d'avoir un objectif à tenir, et de continuer à pratiquer la photographie. Tous mes posts ne parlent pas que de livres - et lorsque je n'ai rien à partager au niveau lecture, ça m'arrive effectivement d'avoir un effet feuille blanche et de ne pas savoir quoi écrire dans la caption. En revanche, lorsque je finis un livre qui m'a plu / ou alors que j'ai détesté; c'est là que j'ai envie d'échanger avec ma communauté. J'ai envie de partager ce que j'ai aimé, de donner envie à d'autres de lire ce livre. A contrario, si un livre ne m'a pas plu, alors je vais en parler pour ouvrir la discussion - et si un livre est problématique, je vais partager cette information pour que cela se sache.

9. Combien de temps passes-tu à interagir avec ta communauté ? (Moyenne par jour)

Entre 30mn et 1h par jour.

10. Qu'est-ce que tu dirais que ta communauté t'apporte dans cette aventure ?

J'ai peut-être déjà abordé cette partie dans d'autres réponses, donc en résumé : inspiration, connaissance (car ma communauté me partage beaucoup d'infos également), soutien (je partage des petits bouts de ma vie personnelle également, et la communauté est très axée sur l'entraide), et joie également ! Je me suis liée d'amitié à beaucoup de personnes de ma communauté.

11. Est-ce qu'elle t'influence dans ton choix de lectures ou est-ce que tu dirais que c'est plutôt l'inverse ? Avec le terme d'influenceur, on pense en premier lieu que c'est toi qui influences les autres.

Assez compliqué de répondre à cette question à nouveau - pour moi, à partir du moment où une personne est active dans une communauté, alors elle est potentiellement influencée. Et sur les réseaux sociaux encore plus. Je suis influencée par les membres de la communauté, et à mon tour j'influence les membres de ma communauté. Avec les algorithmes mis en place pour choisir du contenu susceptible d'intéresser chaque personne, ça s'approche même du concept communément appelé chambres d'écho. On se retrouve à tous-tes lire la même chose... Alors bien sûr j'essaye de me faire influencer à l'extérieur de la communauté, en trouvant des livres dans les bibliothèques, au détour des étagères moins populaires de certaines librairies...

12. Est-ce que l'esthétisme compte beaucoup sur Instagram selon toi ? Est-ce que c'est ce qui compte le plus sur la plateforme et pour ta communauté ?

Ça dépend évidemment des personnes et des comptes. Personnellement, ayant créé mon compte justement pour partager des photos de livre, c'est très important pour moi. Mais je suis également des comptes qui sont principalement axés sur le contenu de leurs captions, plutôt que sur la photo partagée. Malgré tout, par la nature d'Instagram, je pense que

globalement l'esthétisme est un point non négligeable de la communauté bookstagram - les comptes populaires publient souvent des contenus très pointus en termes d'esthétique.

13. Par période, on peut souvent voir les mêmes livres sur beaucoup de comptes. Est-ce que tu penses que c'est un problème, notamment en termes de diversité ?

C'est un phénomène assez classique, qui n'est pas, pour moi, propre aux réseaux sociaux. Le bouche à oreille, et l'influence des médias traditionnels, avaient pour moi le même effet. Cependant, c'est clairement un nouvel atout et outil pour les maisons d'édition et les publicistes je pense - ça leur permet de lancer des grosses campagnes facilement, avec un reach conséquent. C'est un problème car cela peut contribuer à renforcer la popularité et "domination" des contenus déjà populaires, tout en nuisant à la popularisation d'autres contenus - mais pour moi ce problème n'est ni nouveau, ni propre à Bookstagram.

14. Tu ne penses pas qu'il y a une sorte d'uniformisation de la photo sur Instagram ? On retrouve toujours des livres forcément, mais aussi des accessoires récurrents comme des tasses de thé, des lunettes ou encore des bougies. Est-ce que tu penses que c'est un code pour se faire reconnaître en tant que bookstagrameuse ?

Tout à fait d'accord - c'est, je pense, lié à ma réponse à la question 7 : c'est ce "mode de vie" qui est généralement associé aux comptes Bookstagram. C'est aussi parce que cette esthétique me parle, que j'ai rejoint la communauté : dans les médias populaires, lorsque j'étais plus jeune, les grand-e-s lecteur-ices ont souvent été associés à des images négatives. Pourtant, je ne me suis jamais reconnue dedans. L'esthétique bookstagram en revanche matche beaucoup plus : j'aime passer du temps à lire, mais pour moi la lecture est une activité qui ne peut se faire lorsque je suis mal installée. J'associe assez naturellement tous ces accessoires qu'on retrouve sur bookstagram, à mes séances de lecture. La seule exception est évidemment la lecture dans les transports en commun - raison pour laquelle je lis rarement dans les transports haha.

15. Comment se démarquer des autres ? Est-ce que ça passe uniquement par la photo, le livre choisi ou plutôt par l'authenticité avec sa communauté ?

Je ne pense pas avoir de réponse à cette question - je pense que j'ai eu de la chance lorsque j'ai créé mon compte, et ma communauté a beaucoup grandi. Mais je ne saurais dire pourquoi : les photos, l'interaction, ou peut être juste les mystérieux ressorts d'Instagram... Je suis très reconnaissante d'avoir pu faire grandir mon compte - mais je me rends compte ces dernières années que je ne contrôle pas vraiment le reach que j'ai sur Instagram. En fonction des périodes, j'ai plus ou moins de personnes qui voient mes posts et me répondent. Personnellement je ne suis pas à la recherche de "popularité", donc je me contente de suivre ma routine et d'interagir avec celle(eux) qui me sollicitent ou m'interpellent !

16. Et maintenant si on inverse les rôles, qu'est-ce qui te donne envie de suivre un autre compte bookstagram ? La qualité de la photo ou de la critique ?

Les deux ! Je suis certains comptes pour leurs photos, et d'autres comptes pour leurs avis. L'important pour moi, c'est que le contenu me plaise, et que la personne m'inspire d'une manière ou d'une autre. Je suis d'ailleurs des personnes qui ne sont pas sur bookstagram - des comptes axés sur le dessin, sur l'engagement social...

c. 3 – Camille Durban de @all_about_books34



1. Peux-tu te présenter en quelques mots ?

Je m'appelle Camille, j'ai 23 ans, je suis étudiante en master communication sur Aix-en-Provence. Je suis passionnée par la littérature depuis toujours.

2. Depuis combien de temps es-tu sur Instagram ?

Je suis sur Instagram depuis un peu plus d'un an.

3. Tu dirais que tu consacres combien de temps pour un post Instagram ? Entre la réflexion, la prise de vue, la retouche, l'écriture, le choix des hashtags, etc.

Un post Instagram me prend entre 20 et 40 minutes à préparer. Le plus long étant d'écrire les chroniques.

4. Est-ce que tu as suivi une quelconque formation pour les photos/l'écriture où est-ce que tu t'es formée toi-même ?

Non, j'apprends sur le tas en regardant ce que font les autres bloggeuses, en allant sur Pinterest sur les photos et pour les chroniques, c'était des tests jusqu'à ce que je sois satisfaite de l'organisation de mes écrits.

5. Comment devient-on bookstagrammeuse ?

Tout dépend de la définition des personnes. Être bookstagrammeuse, c'est partagé ses lectures avec d'autres personnes, et consacré majoritairement son compte à cela. On devient donc bookstagrammeuse en créant un compte en partageant ses lectures que cela soit à travers des posts ou des stories.

6. Est-ce que tu utilises d'autres sites ou réseaux en rapport à ton compte Instagram ? Lesquels et pourquoi ?

J'utilise Goodreads, Booknode, Babelio et Livreaddict car ils permettent de ranger nos lectures, de les noter, de commenter et ainsi donner de la visibilité aux auteurs.

7. Pourquoi avoir choisi Instagram pour partager tes lectures ? Ou pourquoi l'avoir choisi comme priorité pour partager tes lectures plutôt qu'un blog par exemple ?

Les personnes aujourd'hui lisent de moins en moins les blogs. Le format Instagram permet d'attirer l'œil des abonnés par des photos, et la limite de caractères oblige d'une certaine manière à faire des avis courts et donc plus facilement lus.

8. Est-ce que tu partages avant tout pour toi, pour avoir un endroit où écrire des critiques ou est-ce que c'est vraiment pour avoir un échange avec ta communauté ?

Un peu des deux. C'est d'une part pour moi, car j'adore lire et je souhaitais découvrir des nouveaux romans. Mais c'est surtout pour pouvoir échanger avec une communauté. Il n'est pas toujours facile d'avoir parmi ses proches des personnes aimant la lecture et surtout le même genre que soi. En me mettant sur bookstagram, j'ai pu discuter avec des personnes ayant le même centre d'intérêt que moi.

9. Combien de temps passes-tu à interagir avec ta communauté ? (Moyenne par jour)

Je passe entre 1 heure et 3 heures par jour à échanger avec différentes personnes, à aller voir les nouveaux posts.

10. Qu'est-ce que tu dirais que ta communauté t'apporte dans cette aventure ?

Elle m'a permis d'élargir mes genres littéraires, de faire de très belles rencontres mais surtout, de pouvoir parler avec des auteurs sans gêne.

11. Est-ce qu'elle t'influence dans ton choix de lectures ou est-ce que tu dirais que c'est plutôt l'inverse ? Avec le terme d'influenceur, on pense en premier lieu que c'est toi qui influences les autres.

C'est ce qui est bien avec bookstagram, c'est que c'est un échange. Je découvre des livres grâce aux avis de personnes que je suis, mais je sais que mes avis influencent aussi certaines personnes.

12. Est-ce que l'esthétisme compte beaucoup sur Instagram selon toi ? Est-ce que c'est ce qui compte le plus finalement sur la plateforme et pour ta communauté ?

Sur Instagram c'est assez important. Ce réseau a été créé pour l'esthétisme des photos et même sur bookstagram cela compte. Et de ce que j'ai vu, la qualité des photos prime sur la qualité de la chronique.

13. Par période, on peut souvent voir les mêmes livres sur beaucoup de comptes. Est-ce que tu penses que c'est un problème, notamment en termes de diversité ?

Oui et non. Oui c'est parfois lourd de voir 200 fois le même livre, mais la période n'est jamais trop longue à mes yeux et par-dessus tout, il est intéressant de voir les différents avis dessus, cela permet plus facilement de savoir s'il va nous plaire ou non quand on n'est pas sûr de vouloir l'acheter.

14. Tu ne penses pas qu'il y a une sorte d'uniformisation de la photo sur Instagram ? On retrouve toujours des livres forcément, mais aussi des accessoires récurrents comme des tasses de thé, des lunettes ou encore des bougies. Est-ce que tu penses que c'est un code pour se faire reconnaître en tant que bookstagrameuse ?

Très bonne question. C'est vrai qu'on retrouve très souvent cela, les trois font assez cocooning mais aussi clichés quand on y pense. Le but est

15. Comment se démarquer des autres ? Est-ce que ça passe uniquement par la photo, le livre choisi ou plutôt par l'authenticité avec sa communauté ?

Pour se démarquer, je pense qu'il faut déjà être éclectique. Il faut arriver à se différencier des autres par les photos sans non plus trop sortir « du cadre ». Il est aussi important d'avoir une certaine qualité au niveau des écrits.

16. Et maintenant si on inverse les rôles, qu'est-ce qui te donne envie de suivre un autre compte bookstagram ? La qualité de la photo ou de la critique ?

Dans un premier temps, la qualité des photos va m'attirer puis, je vais lire quelques chroniques pour voir si cela me correspond.

d. 4 – Clara de @thebookwormofnotredame



1. Peux-tu te présenter en quelques mots ?

Je m'appelle Clara, j'ai 25 ans, je vis en banlieue parisienne et je suis professeure de français. A côté de cela, j'ai un compte Instagram, une chaîne YouTube et un blog, le tout dédié à la littérature !

2. Depuis combien de temps es-tu sur Instagram ? Et sur Youtube ?

Je suis sur Instagram depuis 4 ans et sur YouTube depuis 1 ans activement.

3. Tu dirais que tu consacres combien de temps pour un post Instagram ? Entre la réflexion, la prise de vue, la retouche, l'écriture, le choix des hashtags, etc.

Au moins une heure pour chaque post car entre planifier la photo, la prendre, la retoucher, l'intégrer dans le feed, préparer la description, préparer les hashtags... ça me prend un peu de temps haha.

4. Est-ce que tu as suivi une quelconque formation pour les vidéos/photos/l'écriture où est-ce que tu t'es formée toi-même ?

Je me suis formée moi-même ! Mon père travaille dans la vidéo et ma mère a fait beaucoup de photographie donc j'ai été initiée assez jeune, mais sinon je fais tout toute seule et ce depuis le début.

5. Comment devient-on bookstagrammeuse / booktubeuse selon toi ?

Simplement en se lançant, et en participant activement à la communauté (en parlant avec les autres normalement). Il n'y a pas vraiment d'autres critères pour moi que celui d'avoir un compte haha.

6. Est-ce que tu utilises d'autres sites ou réseaux en rapport à tes comptes Instagram et Youtube ? Lesquels et pourquoi ?

J'ai mon blog sur Wordpress, que j'adore et que j'alimente chaque semaine depuis 3 ans. Mais à côté de ça j'ai bien évidemment un compte Twitter qui était mon compte privé à la base, mais qui est rapidement devenu un outil de promotion pour mon Instagram et ma chaîne YouTube. Il me permet aussi de parler de choses un peu plus privées ou alors de choses en rapport aucun avec la littérature. Je pense que mon compte Twitter permet à mes abonnés de me voir réellement, de savoir ce que j'aime et ce que je fais de ma vie en dehors d'Instagram et de YouTube.

7. Pourquoi avoir choisi Instagram et même Youtube pour partager tes lectures ? Ou pourquoi les avoir choisis comme priorité pour partager tes lectures plutôt qu'un blog par exemple ?

Alors au tout début je voulais me lancer sur booktube mais j'étais très complexée par mon accent et par mon visage. En découvrant bookstagram, je me suis dit que c'était ce qu'il me fallait. Puis j'ai pris confiance et me suis lancée sur YouTube, mais j'avoue préférer Instagram, qui est un format qui me convient mieux. Pour le blog, j'en ai un et j'en suis très heureuse. Je dis toujours que c'est mon bébé car j'y prends énormément soin et travaille beaucoup dessus, même s'il est moins connu.

7 bis. Quand tu dis que ton blog est moins connu, tu penses que c'est pour quelle(s) raison(s) ? Parce que vu la façon dont tu en parles, tu as l'air d'y passer beaucoup de temps comme ton compte Instagram et Youtube. Est-ce que ça vient du format, ou d'autres raisons selon toi ?

Je pense que c'est lié au fait que les gens consomment bien moins les blogs que les autres plateformes. J'ai beaucoup de vues car je poste régulièrement et interagis avec la communauté, mais ça ne grandit pas aussi vite que le reste, notamment car les blogs sont négligés de manière générale !

Je suis complètement d'accord avec toi. Des fois ça rend même nostalgique de la période où les blogs étaient beaucoup plus populaires et pas juste une annexe (parfois) de nos réseaux sociaux. Mais bon, faut bien que tout évolue !

8. Et est-ce que tu partages avant tout pour toi, pour avoir un endroit où écrire des critiques ou est-ce que c'est vraiment pour avoir un échange avec ta communauté ?

Je partage pour faire partie d'une communauté. Si je ne voulais que faire ça pour moi, je m'en tiendrais à Goodreads et à mon reading journal. Mais j'aime pouvoir partager et me sentir utile.

9. Combien de temps passes-tu à interagir avec ta communauté ? (Moyenne par jour)

Au moins une heure par jour car j'ai malheureusement un travail à plein temps à côté !

10. Qu'est-ce que tu dirais que ta communauté t'apporte dans cette aventure ?

Beaucoup de confiance en moi et de joie au quotidien ! Ma communauté m'a permis d'avoir énormément d'opportunités, et je suis très reconnaissant.

11. Est-ce qu'elle t'influence dans ton choix de lectures ou est-ce que tu dirais que c'est plutôt l'inverse ? Avec le terme d'influenceur, on pense en premier lieu que c'est toi qui influences les autres.

Je ne me sens pas tant influencée par ma communauté, mais ils ont pu parfois dicter quelques-unes de mes lectures. Mais à 90% du temps je reste fidèle à moi-même et je pense que j'influence davantage les autres que je ne suis influencée haha.

12. Est-ce que l'esthétisme compte beaucoup sur Instagram selon toi ? Est-ce que c'est ce qui compte le plus finalement sur la plateforme et pour ta communauté ?

Malheureusement, l'esthétique compte énormément. Un compte doit être attirant pour être suivi rapidement. Mais je mets personnellement l'accent sur la sincérité et la transparence. Je fais de mon mieux question esthétique, mais j'essaie surtout d'apporter quelque chose à mes abonnés, que ce soit des mots rassurants ou des partages d'expériences.

13. Par période, on peut souvent voir les mêmes livres sur beaucoup de comptes. Est-ce que tu penses que c'est un problème, notamment en termes de diversité ?

Je suis partagée. D'un côté, c'est normal de voir les mêmes livres revenir car ces livres ont du succès, donc forcément cela se voit. Mais à côté de cela, quand on parle sur un livre très peu connu, les retours sont minimes. Je ne pense pas que ce soit un problème de parler des mêmes livres, mais je pense que la communauté littéraire devrait davantage s'ouvrir aux livres moins connus, leur donner une chance notamment en aimant un post dessus, et d'autant plus sur la diversité qui est encore trop peu partagée.

14. Tu ne penses pas qu'il y a une sorte d'uniformisation de la photo sur Instagram ? On retrouve toujours des livres forcément, mais aussi des accessoires récurrents comme des tasses de thé, des lunettes ou encore des bougies. Est-ce que tu penses que c'est un code pour se faire reconnaître en tant que bookstagrammeuse ?

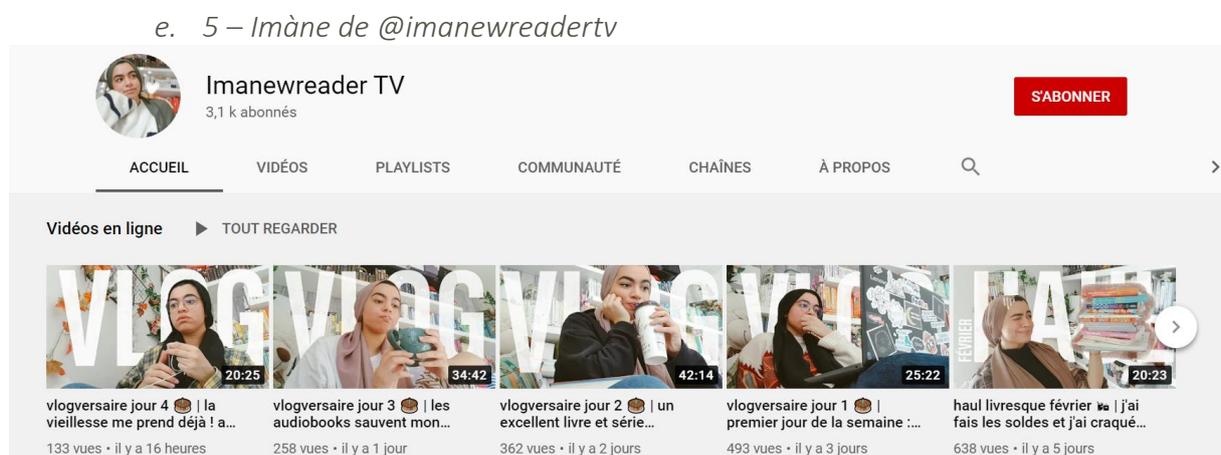
Oui, il y a définitivement un code haha. C'est assez drôle à voir mais on se ressemble tous. C'est pour ça que j'ai essayé de me différencier immédiatement avec mes photos qui font presque lifestyle finalement, notamment pour toutes celles en extérieur.

15. Comment se démarquer des autres ? Est-ce que ça passe uniquement par la photo/vidéo, le livre choisi ou plutôt par l'authenticité avec sa communauté ?

En premier lieu, oui il faut se différencier par les photos prises. Puisque je fais partie de la communauté anglophone, je me suis immédiatement différenciée en postant sur Paris car c'est quelque chose que les américains ou les anglais n'avaient pas. Puis j'ai essayé d'inclure des choses différentes, comme la santé mentale, mes comédies musicales... Je me réinvente chaque jour et essaye toujours de proposer quelque chose de nouveau pour pouvoir participer à la communauté.

16. Et maintenant si on inverse les rôles, qu'est-ce qui te donne envie de suivre un autre compte bookstagram/booktube ? La qualité de la photo/vidéo ou de la critique ?

Je m'abonne pour l'esthétique, et je reste pour le contenu. Quand je vois que finalement les propos partagés ne me plaisent pas, alors je me désabonne. Mais je suis forcément attirée par l'esthétique d'abord. C'est un peu comme une relation haha.



1. Peux-tu te présenter en quelques mots ?

Alors, moi c'est Imène, 24 ans. Je suis étudiante en M2 commerce international et mondialisation et suis passionnée par les livres depuis petite. Comme j'aime partager mes lectures et faire découvrir des livres avec de la représentation je suis devenue imanewreader !!

2. Depuis combien de temps es-tu sur YouTube ?

J'ai débuté youtube fin-juillet 2019, donc ça fait maintenant 1 an et demi !

3. Tu dirais que tu consacres combien de temps pour vidéo Youtube ? Entre la réflexion, l'écriture, le tournage, le montage, etc.

J'ai la chance d'être une personne organisée "désorganisée". Je ne passe pas de temps à écrire mes vidéos, je préfère être naturelle. Autrement si c'est une vidéo qui nécessite un certain train de réflexion, je suis toujours un même patron. La première prise est toujours la bonne, et si jamais il y a beaucoup d'imprévus et de dérangements. Eh bien ça fera partie de la vidéo. Je suis littéralement le principe de "no cut". Le temps de la vidéo est donc le temps de la réflexion et du tournage.

Pour ce qui est du montage, ça me prend plus ou moins 40 minutes. Ce qui me prends le plus de temps c'est l'exportation de la vidéo sur mon pc et l'importation sur youtube. Ça peut aller d'une heure à 6 heures...

4. Est-ce que tu as suivi une quelconque formation pour la vidéo où est-ce que tu t'es formée toi-même ?

Je me suis formée moi-même pour le montage. Raison pour laquelle mes vidéos sont très basiques niveau montage.

5. Comment devient-on booktueur ?

En mettant des vidéos de livres sur YouTube ! Ahah.

6. Est-ce que tu utilises d'autres sites ou réseaux en rapport à ton compte YouTube ? Lesquels et pourquoi ?

Absolument ! Instagram, Goodreads et Twitter. Tous au même pseudo que YouTube (sans le TV). A vrai dire, j'avais ces comptes bien avant YouTube. Ma chaîne est une extension de ces réseaux !

7. Pourquoi avoir choisi Youtube pour partager tes lectures ? Ou pourquoi l'avoir choisi comme priorité pour partager tes lectures plutôt qu'un blog par exemple ?

Oh, on m'a beaucoup demandé ça et la réponse est assez simple : je suis très expressive et parle beaucoup. Les posts, blogs, revues... tout ce qui est écrit ne me ressemblent pas. Ça ne me dérange pas d'écrire mais il est vrai qu'on peut clairement voir sur mon visage si j'ai apprécié un livre ou non alors qu'à l'écrit... pas tant. Puis il paraît que mon sourire est communicatif et ça fait toujours plaisir de partager ma joie de vivre !

8. Est-ce que tu partages avant tout pour toi, pour avoir un endroit où écrire des critiques ou est-ce que c'est vraiment pour avoir un échange avec ta communauté ?

Très honnêtement, les deux. J'aime bien les défis et booktube était quelque chose que j'avais toujours voulu tenter. Puis, ça me fait plaisir de poster des vidéos et voir que ça fait plaisir. Et bien évidemment, j'aime énormément échanger. J'aime bien avoir des avis, des retours sur des livres que j'aime et/ou que j'ai recommandé voir qu'on me recommande !

9. Combien de temps passes-tu à interagir avec ta communauté ? (Moyenne par jour)

Beaucoup de temps. Je suis déjà beaucoup sur les réseaux sociaux (lire : sur mon téléphone) donc je dirais 8 heures par jour ? Il est vrai que ces derniers temps c'est assez difficile à gérer avec les cours mais quand je peux je réponds et je discute !

10. Qu'est-ce que tu dirais que ta communauté t'apporte dans cette aventure ?

Que du bonheur et du positif ! honnêtement, pour le moment, tout le monde a été si bienveillant et supportif !

11. Est-ce qu'elle t'influence dans ton choix de lectures ou est-ce que tu dirais que c'est plutôt l'inverse ? Avec le terme d'influenceur, on pense en premier lieux que c'est toi qui influences les autres.

Je ne sais pas si tu as entendu le terme l'influenceur influencé ? C'est moi ! J'influence, bien sûr, parce que je recommande ! Mais tous les livres que je vois et qu'on me recommande sont précieusement notés dans un carnet !

12. Est-ce que l'esthétisme compte beaucoup sur Youtube selon toi ? Est-ce que c'est ce qui compte le plus finalement sur la plateforme et pour ta communauté ?

L'esthétisme n'est pas important sur le long terme. Mais il est vrai qu'il l'est pour attirer des personnes, une audience. Puis après c'est une question de personnalité, de contenu et de conseils !

12 bis. Pourquoi penses-tu que l'esthétisme n'est pas important sur le long terme ?

Personnellement, dans mon cas, même si l'esthétique et le décor m'attirent au début avec le temps ce n'est pas suffisant. Ce qui m'intéresse c'est les revues, les avis, les recommandations, les challenges, les nouveautés. Les deux peuvent se mêler, c'est certain. Mais si l'on ne mise que sur l'esthétique ce n'est pas assez. Mais cet avis peut bien sûr changer avec les autres. Je ne sais pas si tu vois ce que je veux dire ? Tu en penses quoi toi ?

Je suis complètement d'accord avec toi. Même si ça peut être la première raison qui attire et qui donne envie de s'abonner, si le compte est "vide" en dehors de ça et propose rien au niveau engagement et authenticité, l'esthétique ne sert plus à rien !

13. Par période, on peut souvent entendre parler des mêmes livres sur beaucoup de comptes. Est-ce que tu penses que c'est un problème, notamment en termes de diversité ?

Hahahaha, tu as touché à ma villain origin story . Oui, clairement. On voit les mêmes livres apparaître encore et toujours et la représentation est soit inexistante soit absolument abominable. Comme je suis moi-même une personne issue de minorités : aromantique-asexuelle (lgbtqi+), marocaine indigène/amazigh (bipoc), hyperactive (neurodivergente), douleurs chroniques (handicap invisible), musulmane voilée... J'ai touché un petit jackpot de la diversité. lol

Je veux voir des personnes comme moi et que les personnes issues de ces minorités puissent se voir ! Et il y a tellement de livres qui sont absolument fabuleux qui méritent d'être lus ! Donc je suis là pour défendre et conseiller la diversité.

14. Comment se démarquer de tous les autres ? Est-ce que ça passe uniquement par la vidéo, le livre choisi ou plutôt par l'authenticité avec sa communauté ?

Comment se démarquer ? en étant soi-même je dirais ? je ne pense pas sortir du lot mais j'imagine que le fait que je sois une Nord Africaine, voilée sur booktube français (du très peu, ou jamais vu ?) je sors assez facilement du lot !

Mais je pense que chaque chaine booktube son audience et sa passe par un ensemble de variables : l'esthétique, les recommandations, la personnalité, le genre, l'identité... Pas mal de choses !

15. Et maintenant si on inverse les rôles, qu'est-ce qui te donne envie de suivre un autre compte booktube ? La qualité de la vidéo ou de la critique ? Ou autre ?

Alors je dois avouer que pour une booktubuseuse je ne suis pas beaucoup de booktubeurs mais la personnalité joue beaucoup ! bon, sur le booktube français et italien la personnalité et ma proximité avec la personne joue énormément. Mais même comme ça je passe la plupart de mon temps ailleurs que sur booktube. Pour les booktubers anglophones avant c'était la personnalité mais plus mon intérêt pour la diversité a grandi plus je me suis éloignée des booktubeurs de base et me suis redirigée vers des personnes qui conseillent des livres qui me plairaient et qui sont inclusifs. Ce sont de plus petits comptes mais les recommandations sont clairement les meilleures.

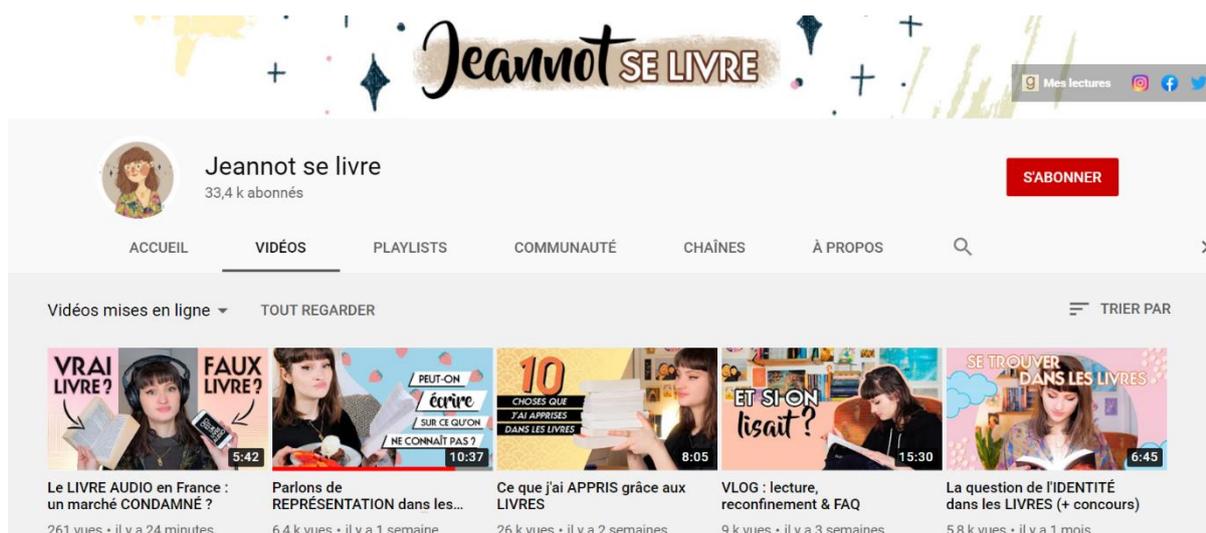
1. Peux-tu te présenter en quelques mots ?

Je m'appelle Jeanne, j'ai 25 ans et je me définirais plutôt comme une vidéaste et créatrice de contenu. Je trouve que ça résume un peu ce que je fais.

2. Depuis combien de temps es-tu sur YouTube ?

J'ai cette chaîne YouTube depuis un peu plus de trois ans maintenant, et avant ça j'avais déjà eu une autre chaîne YouTube en 2014 qui était en anglais. C'était aussi une chaîne qui parlait de littérature. Je l'avais gardé quelque temps, ensuite j'ai travaillé pour la chaîne YouTube de l'Étudiant pour parler de livre à nouveau. Et après, j'ai ouvert ma chaîne YouTube il y a plus de trois ans. Toujours avec l'idée de parler de lecture, mais en le faisant sous un angle journalistique étant donné que j'ai fait un master en journalisme. C'est ma profession. C'est pour apporter potentiellement quelque chose d'un peu différent.

2bis. Tu disais avoir commencé une chaîne où tu parlais en anglais. C'était pour toucher



The screenshot shows the YouTube channel page for 'Jeannot se livre'. The channel banner features the name 'Jeannot SE LIVRE' in a stylized font with decorative elements. Below the banner, the channel name 'Jeannot se livre' and '33,4 k abonnés' are visible, along with a red 'S'ABONNER' button. The navigation menu includes 'ACCUEIL', 'VIDÉOS', 'PLAYLISTS', 'COMMUNAUTÉ', 'CHAÎNES', and 'À PROPOS'. The video grid displays five thumbnails with titles and view counts:

- VRAI LIVRE? FAUX LIVRE?** (5:42) - Le LIVRE AUDIO en France : un marché CONDAMNÉ ? (261 vues • il y a 24 minutes)
- PEUT-ON écrire SUR CE GUYON NE CONNAÎT PAS ?** (10:37) - Parlons de REPRÉSENTATION dans les... (6,4 k vues • il y a 1 semaine)
- 10 CHOSES QUE J'AI APPRIS DANS LES LIVRES** (8:05) - Ce que j'ai APPRIS grâce aux LIVRES (26 k vues • il y a 2 semaines)
- ET SI ON lisait ?** (15:30) - VLOG : lecture, reconfinement & FAQ (9 k vues • il y a 3 semaines)
- SE TROUVER DANS LES LIVRES** (6:45) - La question de l'IDENTITÉ dans les LIVRES (+ concours) (5,8 k vues • il y a 1 mois)

la communauté anglophone (qui est plus grande que la francophone par la langue), par envie, ou autre ? Surtout si après tu as fait une chaîne en français.

C'est parce que j'ai fait une licence d'anglais. Quand j'étais à la fac, je parlais à très peu de personnes et je me sentais un peu seule. J'avais aussi envie de pratiquer l'anglais puisque j'étais un peu frustrée de me rendre compte que finalement, en cours, c'était surtout le prof qui parlait anglais. Nous, les étudiants, on le parlait très peu, et j'avais envie de pouvoir le parler.

Et j'ai découvert la communauté booktube francophone assez tard. J'ai commencé à regarder beaucoup d'anglophones, et même encore aujourd'hui. Et ça me paraissait évident de le faire comme ça. Et puis finalement, ce qui m'a fait passer en français c'est quand je me suis rendue compte qu'en anglais j'étais moins à l'aise. Il y avait des choses que je n'arrivais pas à faire passer, notamment au niveau du ton, des blagues, etc. Et c'est pour ça que je suis passée en français.

3. Tu dirais que tu consacres combien de temps pour une vidéo YouTube ? Entre la réflexion, l'écriture, le tournage, le montage, etc. ?

En moyenne honnêtement, ça me prend la moitié de ma semaine. Je travaille 35h, et je passe le reste du temps et les week-ends à travailler sur ma chaîne. Et ça me prend moins de temps qu'avant honnêtement. Plus le temps passe et plus je commence à avoir l'habitude, moins je prends de temps pour les scripts. Le montage, c'est pareil. C'est un peu difficile de donner un ordre exact, mais je dirais une vingtaine d'heure au moins par semaine je pense.

Et donc en général, il y a un peu l'idée de base d'une vidéo. En général j'ai tendance à tout noter de côté. Et à me faire un planning de ce que je vais publier pour avoir un peu une idée des prochaines idées, etc. Parfois je regarde aussi un peu en fonction de l'actualité, s'il y a des dates importantes, etc.

Donc le script, après je tourne et je fais le montage. Et puis après, la mise en ligne sur les réseaux.

4. Est-ce que tu as suivi une quelconque formation pour la vidéo ou est-ce que tu t'es formée toi-même ?

Oui, j'ai un master de journalisme. Quand j'ai commencé, je n'étais pas encore en master, donc j'ai un peu appris sur le tas dès ma première chaîne YouTube. Je me suis acheté un appareil photo, j'ai regardé des tutos, etc. Je suis arrivée dans mon master en ayant déjà des compétences, mais ça m'a beaucoup professionnalisé. J'ai vu le progrès justement sur ma chaîne au cours des années.

5. Comment devient-on booktueur selon toi ?

Je trouve que c'est une question à laquelle il est un peu difficile de répondre mais je dirais : à partir du moment où tu as envie de parler bouquin. Tu n'as pas forcément de personnes dans ton entourage qui lisent beaucoup. Moi je sais que c'était beaucoup pour cette raison au début. Quand j'ai créé ma toute première chaîne, je regardais des chaînes anglophones, je voyais des personnes qui partageaient des bouquins. Et je me suis dite « Moi aussi je veux en parler, mais avec qui ? ». J'ai lancé ma chaîne un peu comme ça.

6. Est-ce que tu utilises d'autres sites ou réseaux en rapport à ton compte YouTube ? Lesquels et pourquoi ?

J'ai un peu tous les réseaux sociaux : Tik Tok que j'utilise plus pour de la vieille qu'autre chose (rire). Mais sinon Instagram, Facebook, Twitter. Même encore Snapchat mais je publie très peu. Je publie surtout YouTube principalement, aussi sur Instagram. Et je fais plus le relais sur Facebook et Twitter, environ une fois par semaine pour parler de la vidéo qui sort.

7. Pourquoi avoir choisi Youtube pour partager tes lectures ? Ou pourquoi l'avoir choisi comme priorité pour partager tes lectures plutôt qu'un blog par exemple ?

J'aime bien le format vidéo où tu peux faire des vidéos assez longues. C'est moins le cas sur Instagram, Snapchat ou Tik Tok. Et ça se faisait peut-être moins quand j'ai commencé. Oh ça fait tellement vieux de dire ça ! (rire) J'ai aussi tenté Facebook à l'époque qui commençait à se mettre à la vidéo. Quand j'ai fait ma première vidéo, je m'étais vraiment demandé où la publier. Alors j'avais publié ma toute première vidéo dans son intégralité sur YouTube et Facebook. Au début Facebook marchait beaucoup mieux. Et très vite, la tendance s'est

inversée. Il y avait un taux de fidélisation bien plus important sur YouTube, c'est un peu pour ça que j'y suis restée. Même si la question s'est posée au début.

Avant tout ça j'avais eu un blog, mais honnêtement j'avais la flemme d'écrire (rire). J'avais toujours bien aimé la vidéo, donc je m'étais dit pourquoi ne pas tenter.

8. Est-ce que tu partages avant tout pour toi, pour avoir un endroit où écrire des critiques ou est-ce que c'est vraiment pour avoir un échange avec ta communauté ?

Je pense qu'il y a différentes choses. Ça va être très cliché ce que je vais dire, mais c'est un peu comme mon journal intime où ça me laisse une trace de ce que je fais presque toutes les semaines. Mais c'est avant tout pour l'envie de partager. D'ailleurs, à chaque fois je suis autour d'un thème en particulier, donc je pense j'ai un truc un peu pédagogue et journalistique dans ma manière de faire des vidéos. Moi, de mon côté je me suis posée une question sur quelque chose en me disant que ça serait bien d'en faire une vidéo, de partager ça, d'en parler avec d'autres personnes, de voir ce qu'ils en pensent d'avoir quelque chose d'interactif avec les commentaires, etc.

9. Combien de temps passes-tu à interagir avec ta communauté ? (Moyenne par jour)

Je dirais à peu près une heure par jour. On se fait vite embarquer avec les réseaux sociaux.

10. Qu'est-ce que tu dirais que ta communauté t'apporte dans cette aventure ?

Je trouve que j'ai quand même une communauté très bienveillante. J'ai le sentiment qu'elle est très réactive. Les taux d'engagement sont vraiment bons. Je me sens très entourée, ça me donne envie de faire du contenu. Quand j'ouvre un peu des débats dans mes vidéos, dans les commentaires les personnes donnent leur envie et je trouve ça très chouette. Je trouve qu'il y a vraiment ce truc où l'on peut échanger et c'est exactement ce dont j'avais envie quand j'ai lancé ma chaîne YouTube. L'idée de me dire : je n'ai pas beaucoup de personnes dans mon entourage qui aime lire, j'ai envie de rencontrer de personnes qui partagent cette passion. Ça a pu se faire, donc c'est chouette.

10 bis. Pour la bienveillance de la communauté. Tu l'as dit, et c'est d'ailleurs ce qui est ressorti à tous mes entretiens. Est-ce que tu penses que c'est particulier à la communauté littéraire ? Parce qu'on voit très peu de commentaires négatifs, et ce n'est pas vraiment le cas sur d'autres communautés comme celle de la beauté par exemple, qui est très accès sur la critique.

C'est difficile d'y répondre sans que j'aie l'air très imbus de ma personne. Je pense sincèrement que c'est aussi beaucoup autour de l'énergie que tu renvois. Et ce que ça attire chez les autres. Je pense que dès que j'ai lancé ma chaîne, j'ai été beaucoup dans cela, « Lisez ce que vous voulez, personne ne doit venir vous dire quoi lire. Faites votre vie ! ». Et je pense que cette énergie-là, elle se ressent dans mes vidéos. Et donc les abonnés la transportent un peu dans les commentaires. Ah ouais ça fait tellement imbus de moi-même de dire ça. (Rire).

Si la communauté littéraire est bienveillante ? Oui et non honnêtement. Je pense que c'est comme partout. Ça m'arrivait de recevoir des commentaires pas toujours sympathiques quand tu évoques certains sujets. Après, ça reste des sujets assez lisses. C'est compliqué de se prendre le tête sur des livres. Donc je pense que c'est un peu des deux.

Et oui, comme tu le compares très bien à la beauté, on ne reçoit pas du tout les mêmes commentaires, ça n'a rien à voir. Après, ça arrive de recevoir des commentaires particulièrement condescendants. Par exemple, j'ai fait une vidéo sur Proust, et sur le fait que j'avais lu Proust. A la suite de ça, j'ai reçu des commentaires particulièrement négatifs, de personnes qui me disait que je n'avais aucune légitimité de parler de Proust, que je faisais partie un peu de la sous-culture, fin des choses assez dures. Encore la semaine dernière, j'ai reçu des commentaires pas très jolis. Donc ça arrive, ça dépend des sujets je pense. Mais oui, on parle bouquin donc je pense que ça crée quand même moins de sujets polémiques. Je pense que ça, ça joue.

Et puis surtout, ça reste une communauté assez petite sur YouTube. Plus y a de monde, et plus y a des commentaires pas toujours sympathiques.

Et justement le côté négatif un peu condescendant c'est quelque chose que je vois beaucoup avec l'étude du mémoire, les problèmes des lectures/lecteurs qui valent mieux que d'autres par rapport à ce qu'ils lisent, où certaines catégories de personnes qui ne seraient pas aptes à lire des grands romans (absurde !) donc je retrouve un peu ça dans ce que tu dis.

11. Est-ce qu'elle t'influence dans ton choix de lectures ou est-ce que tu dirais que c'est plutôt l'inverse ? Avec le terme d'influenceur, on pense en premier lieux que c'est toi qui influences les autres.

Ça arrive qu'on me conseille des livres et que je les lise. Je n'ai pas de réponse adéquate, je ne saurais pas trop te dire qu'est-ce qui m'influence dans mes lectures. Ça m'arrive de regarder des vidéos d'autres booktubers et qu'elles ça m'influencent. Des comptes bookstagram aussi, ou tout simplement le fait d'aller en librairie et de voir des livres qui me tentent. Mais c'est vrai que ça arrive que ma communauté me conseille des bouquins et que ça me tente.

12. Est-ce que l'esthétisme compte beaucoup sur YouTube selon toi ? Est-ce que c'est ce qui compte le plus finalement sur la plateforme et pour ta communauté ?

Je pense que ça compte beaucoup, honnêtement. Il y a tout le côté très graphique d'une chaîne YouTube sur lequel je me fais accompagner. Les graphismes de ma chaîne c'est un ami à moi qui s'en occupe. C'est aussi du montage, moi ça m'amuse beaucoup. J'adore le montage, mais il y a une partie où il faut vraiment que ce soit jolie, que ça rende bien. Après je ne pense pas que ce soit en soit important. Il y a des youtubeurs qui ont des millions d'abonnés et qui tournent juste avec un fond d'une couleur et ça suffit. Il y a aussi des personnes qui filment avec leur iPhone et ça fait très bien l'affaire. Chacun fait comme il a envie de faire. Mais oui, l'esthétique est important, de plus en plus et même sur Instagram pour les vidéos. J'avoue moi j'aime beaucoup, ça me détend beaucoup de regarder des contenus comme ça, donc j'aime bien l'appliquer un peu dans ce que je fais.

13. Par période, on peut souvent entendre parler des mêmes livres sur beaucoup de comptes. Est-ce que tu penses que c'est un problème, notamment en termes de diversité ?

C'est drôle, il y a Audrey de la chaîne *Le souffle des mots* qui a fait une vidéo là-dessus il n'y a pas longtemps. Pour moi c'est quelque chose qui m'embêtait un peu, je t'avoue, quand j'ai

lancé ma chaîne. Je ne voulais pas justement faire de book haul⁸³, ou ce genre de chose. Notamment parce que j'avais l'impression que quand j'allais sur une chaîne YouTube, je voyais des bouquins. J'allais sur une autre chaîne YouTube, je voyais les mêmes. Et à la limite, que tout le monde lise le même livre parce que, par exemple, quelqu'un l'a conseillé. Ça, ça ne me dérange pas. Mais quand c'est une sortie d'une maison d'édition, là ça se transforme dans du marketing où on devient les portes paroles de maison d'éditions. Et si on n'est pas rémunéré pour le faire, moi honnêtement ça me pose un petit souci. Je n'ai pas eu envie de lancer ma chaîne pour ça. Après, c'est aussi une impression : dès qu'il y a un livre qu'on remarque, on le voit un peu partout.

Mais quand même, sur YouTube, il y a pas mal de diversité et ce de plus en plus. Je trouve que cette chose de dire « Il n'y a pas assez de diversité », que l'on voit toujours les mêmes livres alors que la communauté booktube est quand même très large. La francophone déjà, mais encore plus si on rajoute la communauté anglophone. Et y a énormément de booktubers. Il suffit aussi d'aller les chercher, de faire quelques recherches et d'aller trouver ceux qui t'intéressent.

14. Comment se démarquer de tous les autres ? Est-ce que ça passe uniquement par la vidéo, le livre choisi ou plutôt par l'authenticité avec sa communauté ?

C'est un mélange de plein de choses. Ça passe forcément par les choix de lecture. Sur booktube, il y a des genres littéraires qui sont beaucoup plus vus. Il y a notamment une grosse communauté de « Jeune Adulte ». Donc les livres YA⁸⁴, on en parle beaucoup. Je pense que la personnalité joue énormément aussi. Je sais qu'il y a des personnes sur YouTube dont j'apprécie énormément le contenu pour le côté esthétique, etc. Mais si la personnalité ne me va pas, alors je ne vais pas forcément m'abonner. Donc je pense que la personnalité joue beaucoup. Et c'est un peu un mixe de tout : comment présenter ses vidéos, comment se présenter à sa communauté.

⁸³ Book haul : type de vidéos où le Youtubeur présente les derniers livres qu'il a acheté à sa communauté. Cette vidéo est très populaire.

⁸⁴ Young Adult : Jeune adulte

15. Et maintenant si on inverse les rôles, qu'est-ce qui te donne envie de suivre un autre compte booktube ? La qualité de la vidéo ou de la critique ? Ou autre ?

Comme je te le disais, je pense que l'esthétisme, etc., joue beaucoup avec le choix des livres. C'est plus ce qui va m'attirer pour la première vidéo que je vais regarder. Je vais voir une vignette qui est jolie, je vais un thème qui m'intéresse, je vais regarder. Par exemple, il y a un booktubeur qui, je trouve, a des très belles vignettes. Il s'appelle *Cornelius*. Ses vignettes, à chaque fois, me donnent envie de regarder ses vidéos. Mais ce qui fait que je vais rester, que je vais m'abonner et que je vais regarder régulièrement, c'est la personnalité. Il y a quelqu'un que j'adore, c'est *Le Quartier du livre*. Sa chaîne elle est très authentique, elle a un quelque chose de vulnérable où elle parle avec le cœur, et ça se ressent.

J'aime beaucoup ce côté de booktube où on est là un peu pour parler entre copain. Il y a ce côté où quand elle parle, tu as l'impression que tu es avec elle. C'est très agréable. Oui, je pense que c'est ça.

BIBLIOGRAPHIE

Lahon, Mathilde, « Bookstagram : entre renouveau de la critique littéraire et mise en scène de la lecture », *Mémoire de recherche en Cultures et Métiers du Web*, 2019.

Malgras, Clémentine, « BookTube, un genre médiatique de critique amateur en ligne à l'origine d'une médiation triviale de la littérature », *Mémoire de recherche en Sciences de l'Information et de la Communication*, 2015.

Les pratiques de partage de lecture

Augey, Dominique, « Économie des blogs », *Réseaux*, 2006/3 (no 137)

Benhamou, Françoise, « Le livre et son double. Réflexions sur le livre numérique », *Le Débat*, vol. 170, no. 3, 2012, pp. 90-102.

Cardon, Dominique et Helaunay-Téterel, Hélène, « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, vol. no 138, no. 4, 2006, pp. 15-71.

Chapelain, Brigitte, « La prescription dans les blogs de lecteurs : de l'incitation à la recommandation », *Communication & langages*, vol. 179, no. 1, 2014, pp. 49-60.

Leroy, Géraldi et Bertrand-Sabiani, Julie, « Chapitre I - La démocratisation de la lecture », *La vie littéraire à la Belle Époque*, sous la direction de Leroy Géraldi, Bertrand-Sabiani Julie. *Presses Universitaires de France*, 1998, pp. 7-27.

Pourbaix, Astrid et Guergana Guintcheva, « Le rôle des blogs littéraires amateurs dans le processus de décision des jeunes adultes en France [1] », *Management & Avenir*, vol. 114, no. 8, 2019, pp. 93-108.

Longhi, Christian et Rochhia, Sylvie, « « Ceci tuera cela » ? Dynamique des changements dans l'industrie du livre », *Revue d'économie industrielle*, vol. 145, no. 1, 2014, pp. 121-154.

La communauté littéraire sur internet

De Leusse, Sonia, « Les booktubers, nouveaux critiques ? », 2017

Frau-Meigs, Divina, « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, vol. 5, no. 2, 2017, pp. 126-136.

Le Béhec Mariannig, Crépel, Maxime et Boullier, Dominique, « Modes de circulation du livre sur les réseaux numériques », *Études de communication*, 43 | 2014, 129-144.

March, Valérie, « Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels », Dunod éd. *J'ouvre ma boîte*, 2018.

Quinche, Florence, "Booktubing. D'une pratique en réseau social à une activité pédagogique ?", *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2019.

L'esthétisme

De Leusse, Sonia, « Les booktubers, nouveaux critiques ? », 2017

Frau-Meigs, Divina, « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, vol. 5, no. 2, 2017, pp. 126-136.

Escande-Gauquié, Pauline, et Jeanne-Perrier Valérie, « Le partage photographique : le régime performatif de la photo », *Communication & langages*, vol. 194, no. 4, 2017, pp. 21-27.

Quinche, Florence, "Booktubing. D'une pratique en réseau social à une activité pédagogique ?", *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2019.

Siguié, Marine, « Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées », *Études de communication*, vol. 54, no. 1, 2020, pp. 113-134.

Tasker, Sarah, "Hashtag Authentic", White Lion Publishing, 2019.

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE	3
REMERCIEMENTS	4
INTRODUCTION	5
PARTIE I – RESEAUX ET MEDIAS SOCIAUX : VERS UNE NOUVELLE FORME DE PARTAGE DU LIVRE	12
1. HISTOIRE DU PARTAGE LITTERAIRE ET HABITUDES DE LECTURE	12
a. <i>Le livre, un objet culturel destiné à l'élite</i>	12
b. <i>La démocratisation du livre</i>	15
c. <i>Le début des clubs de lecture et autres formes de partage</i>	18
2. VERS UNE FIN DES BLOGS ET DES CLUBS DE LECTURE TRADITIONNELS ?	20
a. <i>De l'apogée des blogs ...</i>	20
b. <i>... à une appropriation des blogs littéraires</i>	22
c. <i>Vers une fin des traditions ?</i>	24
3. LES PRATIQUES DE LECTURES ET DE PARTAGE DE LECTURE DES FRANÇAIS	28
a. <i>Questionnaire</i>	28
b. <i>Etude du Centre National du Livre</i>	34
4. ANALYSE DE GOODREADS ET LITERARY HUB : LA BIBLIOTHEQUE 2.0	36
a. <i>Goodreads, la bibliothèque communautaire</i>	37
b. <i>Literary Hub, la bibliothèque « professionnelle »</i>	42
PARTIE II – LES COMMUNAUTES DE LECTEURS SUR INTERNET	46
1. L'INFLUENCE DES COMMUNAUTES	46
a. <i>Naissance des premières communautés de lecteurs sur Internet</i>	46
b. <i>La communauté sur les réseaux sociaux : qu'est-ce que c'est ?</i>	48
2. LE CAS DE BOOKSTAGRAM	52
a. <i>Instagram, le réseau prisé par les littéraires</i>	52
b. <i>Bookstagram, la communauté en ligne : comment ça marche ?</i>	54

c.	<i>Le point de vue des influenceuses littéraire</i>	59
3.	LE CAS DE BOOKTUBE.....	68
a.	<i>YouTube, la plateforme de discussions littéraires</i>	68
b.	<i>La communauté littéraire sur YouTube</i>	71
c.	<i>Le point de vue des influenceuses littéraires</i>	74
PARTIE III – L’IMPORTANCE DE LA MISE EN SCENE DU LIVRE		79
1.	L’ESTHETISME AU CŒUR DU PHENOMENE	79
a.	<i>L’importance de l’image sur les réseaux sociaux</i>	79
b.	<i>L’importance du « beau » sur Instagram</i>	83
c.	<i>L’importance du « beau » sur YouTube</i>	87
2.	L’ESTHETISME SUR INSTAGRAM : DESCRIPTION ET ANALYSE	91
a.	<i>Une nature morte 2.0</i>	91
b.	<i>La diversité par le style d’image</i>	98
c.	<i>La diversité des médias</i>	102
CONCLUSION		106
ANNEXES		110
1.	PARTIE I - REPONSES AU QUESTIONNAIRE	110
2.	PARTIE II – ENTRETIENS AVEC DES INFLUENCEUSES	122
a.	<i>1 – Dina de @ongoingchapters</i>	122
b.	<i>2 – Céline Chen de @lumierewhispers</i>	126
c.	<i>3 – Camille Durban de @all_about_books34</i>	131
d.	<i>4 – Clara de @thebookwormofnotredame</i>	135
e.	<i>5 – Imène de @imanewreadertv</i>	139
f.	<i>6 - Jeanne de @jeannotselivre</i>	144
BIBLIOGRAPHIE.....		152